

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
2020-YL-083

**DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ALGILANAN HİZMET
KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: KAHVE
MAĞAZALARI ÖRNEĞİ**

HAZIRLAYAN
Baran GENÇTÜRK

TEZ DANIŞMANI
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER

AYDIN- 2020

T.C.
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE
AYDIN

Bu tezde sunulan tüm bilgi ve sonuçların, bilimsel yöntemlerle yürütülen gerçek deney ve gözlemler çerçevesinde tarafımdan elde edildiğini, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce, sonuç ve bilgilere bilimsel etik kuralların gereği olarak eksiksiz şekilde uygun atıf yaptığımı ve kaynak göstererek belirttiğimi beyan ederim.

...../...../2020

Baran GENÇTÜRK

ÖZET

DENEYİMSEL PAZARLAMA VE ALGILANAN HİZMET KALİTESİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: KAHVE MAĞAZALARI ÖRNEĞİ

Baran GENÇTÜRK

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Dr. Öğretim Üyesi Mustafa DOĞANER

2020, XXIV+ 131 sayfa

Özellikle son dönemlerde yaşanan değişimler ve değişen tüketici tercihleriyle beraber kahve ürünü ve kahve işletmeleri ülkemizde talebi artmış olan bir alanı oluşturmaktadır. Bu işletmelerde kahve ürünlerinin tüketimi, işletmenin sağadığı atmosferle beraber tüketici için adeta bütünsel bir deneyime dönüşmektedir. Bu sektörde deneyimler, bir farklılaşma ve rekabet aracı olarak kullanılmaktadır.

Bu araştırmada, deneyimsel pazarlama anlayışı kapsamında kahve işletmeleri tarafından yer verilen uygulamalara yönelik olarak tüketici zihninde oluşan deneyimsel pazarlama algılarının ve hizmetin kalitesine yönelik olarak geliştirilen algıların, kahve işletmelerinin markasına karşı duyulan sadakatte etkili olup olmadığı araştırılmıştır. Bu kapsamda yer verilen nicel uygulama doğrultusunda 270 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırmanın eriştiği bulgular, deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin marka sadakatini güçlü bir şekilde etkilediğini göstermiştir. Deneyimsel pazarlamanın duyuşsal ve duygusal boyutlarının tüketicilerin kahve deneyiminde en önemli boyutlar olarak ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

ANAHTAR SÖZCÜKLER: Deneyimsel Pazarlama, Hizmet Kalitesi, Marka Sadakati, Kahve Mağazaları.

ABSTRACT

THE EFFECT OF EXPERIENTIAL MARKETING AND PERCEIVED SERVICE QUALITY ON BRAND LOYALTY: THE CASE OF COFFEE SHOPS

Baran GENÇTÜRK

Master's Thesis, Department of Business

Supervisor: Asst. Prof. Mustafa DOĞANER

2020, XXIV+ 131 pages

Especially with the recent changes and changing consumer preferences, coffee products and coffee establishments are an area in which demand has increased in Turkey. The consumption of coffee products in these coffee shops turns into a holistic experience for the consumer with the atmosphere provided by the shops. In this sector, experiences are used as a means of differentiation and competition.

In this research, it has been investigated whether the experiential marketing perceptions formed in the consumer mind for the applications included by the coffee enterprises within the scope of the experience of marketing and the perceptions developed for the quality of the service are effective in the loyalty towards the brand of coffee enterprises. In line with the quantitative application within this scope, 270 consumers were reached. Findings of the research showed that experiential marketing and service quality strongly influence brand loyalty. It was determined that the sense and feel dimensions of experiential marketing emerged as the most important dimensions in the coffee experience of consumers.

KEY WORDS: Experiential Marketing, Service Quality, Brand Loyalty, Coffee Shops

ÖNSÖZ

Yüksek lisans öğrenimim süresince her zaman yanımda olan, bana engin bilgi ve tecrübeleriyle yol gösteren, benden yardım ve desteklerini esirgemeyen değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Mustafa Doğaner'e göstermiş olduğu sabır ve hoşgörüden dolayı teşekkür ederim.

Öte yandan tezin tamamlanması sürecinde çeşitli fikir ve katkılarını gördüğüm Mehmet Can Doğaner'e ve bölüm hocalarıma teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans öğrenimime başlamam konusunda beni yüreklendiren arkadaşım Tolga Göçtürk'e ve tez çalışmasının her aşamasında yanımda olup, beni destekleyen Eren Temel'e teşekkürü bir borç bilirim.

Her zaman bana inanan ve beni destekleyen sevgili annem ve babama tüm emekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Baran GENÇTÜRK

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	iii
BİLİMSEL ETİK BİLDİRİM SAYFASI.....	v
ÖZET	vii
ABSTRACT	ix
ÖNSÖZ.....	xi
ŞEKİLLER DİZİNİ	xvii
TABLolar DİZİNİ.....	xix
EKLER DİZİNİ	xxi
KISALTMALAR DİZİNİ	xxiii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM	3
1. DENEYİMSEL PAZARLAMA.....	3
1.1. Deneyim Kavramı.....	3
1.2. Deneyim Ekonomisi	6
1.3. Deneyimsel Değer.....	9
1.4. Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Amaçları	10
1.5. Deneyimsel Pazarlamada Deneyim Modülleri	13
1.5.1. Duyusal Deneyim	14
1.5.2. Duygusal Deneyim	15
1.5.3. Bilişsel (Düşünsel) Deneyim	15
1.5.4. Davranışsal (Fiziksel) Deneyim	16
1.5.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim.....	17
1.6. Tüketici Deneyimi	18
1.6.1. Tüketici Deneyiminin Yönetimi	20
1.6.2. Tüketici Deneyimini Etkileyen Faktörler	21
1.6.3. Tüketici Deneyimi Alanları	22

1.6.4. Tüketici Deneyiminin Tasarımı.....	27
2. BÖLÜM.....	32
2. HİZMET KALİTESİ.....	32
2.1. Hizmet Kavramı	32
2.2. Hizmetlerin Özellikleri.....	34
2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık).....	35
2.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)	35
2.2.3. Eşzamanlılık (Ayrılmazlık).....	36
2.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamazlık)	36
2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı	37
2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları.....	39
2.5. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri	41
2.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi	45
3. BÖLÜM.....	49
3. MARKA SADAKATI	49
3.1. Marka Sadakati Kavramı.....	49
3.2. Marka Sadakatinin Önemi.....	52
3.2.1. Tüketiciler Açısından Önemi	53
3.2.2. İşletmeler Açısından Önemi.....	54
3.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri.....	56
3.4. Marka Sadakatinin Türleri.....	60
3.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler.....	63
3.5.1. Marka Güveni.....	64
3.5.2. Marka Memnuniyeti	65
3.5.3. Marka İmajı	66
3.5.4. Algılanan Değer	67
3.6. Marka Sadakatinin Ölçümüne İlişkin Yaklaşımlar	68

3.7. Marka Deneyimi, Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki	70
3.8. Marka Deneyimi, Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakatine İlişkin Literatür Özeti	71
4. BÖLÜM	78
4. UYGULAMA.....	78
4.1. Araştırmanın Amacı.....	78
4.2. Araştırmanın Önemi	78
4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri	79
4.4 Veri Toplama Araçları	81
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	82
4.6. Araştırmanın Bulguları	83
4.6.1. Normal Dağılım, Güvenilirlik ve Faktör Analizi	83
4.6.2. Betimsel İstatistikler	86
4.6.3. Farklılık Testleri	89
4.6.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi	95
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	98
5. KAYNAKLAR	105
6. EKLER	129
ÖZGEÇMİŞ	131

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Deneyim Alanı	5
Şekil 1.2. Ekonomik Değer Dizisi	7
Şekil 1.3. Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Özelliklerinin Karşılaştırılması	11
Şekil 1.4. Stratejik Deneyimsel Modüller	13
Şekil 1.5. Tüketici Deneyiminin Aşamaları	21
Şekil 1.6. Deneyim Temelli İletişimin İlişki Noktaları	22
Şekil 1.7. Deneyim Alanları	23
Şekil 1.8. Tüketici Deneyiminin Sekiz Oktanlı Tasviri.....	24
Şekil 1.9. Deneyim Piramidi	25
Şekil 1.10. Tüketici Deneyiminin Aşamaları	29
Şekil 3.1. Marka Sadakatinin Değer Sağlama Potansiyeli	55
Şekil 4.1. Araştırma Modeli	80
Şekil 4.2. Katılımcıların Kahve Mağazası Tercihleri.....	88

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.1. Hizmetin Karakteristiği.....	33
Tablo 2.2. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri	42
Tablo 4.1. Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi	84
Tablo 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	85
Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	87
Tablo 4.4. Kahve Tüketimine İlişkin Yaklaşımlar	87
Tablo 4.5. Betimsel İstatistikler.....	89
Tablo 4.6. Cinsiyet Faktörü T-Testi	89
Tablo 4.7. Medeni Durum Faktörü T-Testi	90
Tablo 4.8. Yaş Faktörü Anova Analizi.....	91
Tablo 4.9. Eğitim Faktörü Anova Analizi	92
Tablo 4.10. Meslek Faktörü Anova Analizi	93
Tablo 4.11. Kişisel Gelir Faktörü Anova Analizi.....	94
Tablo 4.12. Korelasyon Analizi.....	96
Tablo 4.13. Regresyon Analizi	97

EKLER DİZİNİ

Ek 1. Anket Formu	129
-------------------------	-----



KISALTMALAR DİZİNİ

AMA : Amerikan Pazarlama Birliği

TÜİK : Türkiye İstatistik Kurumu



GİRİŞ

Küresel bağlamda yaşanmakta olan değişimler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını da şekillendirmekte, tercihlerinin değişmesine neden olmaktadır. Buna bağlı olarak yeme-içme alışkanlıkları da büyük ölçüde bu durumdan etkilenmektedir. Tüketicilerin günlük yaşam içerisinde tükettikleri hizmet veya ürünleri, daha farklı atmosferlerde, daha farklı şekillerde deneyimleme arzuları her geçen gün artış göstermektedir. Bu anlamda hizmet sektörünün yiyecek ve içecek alanında faaliyet gösteren kahve sektörü de bu deneyimlerin yaratılmasında ve sunulmasında en önemli sektörlerden birini oluşturmaktadır. Gün geçtikçe sayısı artan kahve dükkânları, kendilerine özgü imajlar yaratmak suretiyle farklılaşmaya gayret göstermektedir (Avcı, 2019: 1).

Yeni pazarlama anlayışı, hedef kitlelerin yaşamlarına değer katan müşteri deneyimi sunmaya odaklanmaktadır. Günümüzde kabul gören görüş, bilinçlenen tüketicinin ürünlerin ve hizmetlerin üstünlüğünü, imajını, niteliklerini herhangi bir mesaja maruz kalmadan kendiliğinden algıladığıdır. Bu nedenle, geleneksel pazarlama mesajlarının etkinliği önceden olduğu kadar güçlü değildir. Tüketicilerin duygularını harekete geçiren, ruhunu ve zihnini uyandıran ürünler, hizmetler, iletişimler ortaya koymak gerekmektedir (Grundey, 2008: 145). Bu doğrultuda deneyimsel pazarlama, tüketiciler için farklılaştırılmış atmosferler, özel alanlar, bu kapsamda dizayn edilmiş yerleşim düzenleri gibi bazı dışsal uyaranlar oluşturarak tüketicilerin bu uyaranlara karşılık vermelerini, aktif olarak katılım sağlamalarını ve bunları satın alma deneyimleri ile birleştirmelerini; tüm bunların sonucunda da eğlence, keyif, zevk gibi duygular yaşamalarını hedeflemektedir (Yuan ve Wu, 2008; Akyıldız, 2010: 22).

Tüketicilerin duyuları, duyguları harekete geçirilebilir, kalbine dokunulabilir ve düşünceleri etkilenebilirse, marka ve tüketici arasında daha uzun süreli ilişki ve sadakat oluşturulabilmektedir. Ayrıca, tüketicilerin yaşadıkları bu deneyimlerine dayanarak, deneyim yaşadıkları markaya karşı tutumları daha fazla ödemek pahasına marka yönlü olabilmektedir (Lagiewski ve Zekan, 2006: 165). Çünkü tüketicilerde sadakat, markanın doğru ürün özelliklerini veya kalite seviyesini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkmaktadır ve bu algı, tekrar satın alma işlemiyle sonuçlanan bir tekrarlı davranışa dönüşmektedir (Ishak ve Ghani, 2013: 187). Bu anlamda özellikle hizmet işletmeleri için öne çıkan deneyim kavramı, hizmetin sunumuyla bir bütünlük oluşturmaktadır. Dolayısıyla deneyimin ve hizmet kalitesinin üst düzeye taşınması, hizmet sektöründe faaliyet gösteren

işletmeler için kilit başarı faktörlerinden birini oluşturmakta ve sadakate giden yolda önemli bir stratejik yapıyı teşkil etmektedir.

Bu çalışmada bu dūřüncelerden yola çıkılarak, deneyimsel pazarlamaya yönelik yer verilen uygulamalara dayalı olarak tüketicinin zihninde oluşan deneyim algılarının ve hizmetin kalitesine yönelik olarak geliştirilen algıların, kahve işletmelerinin markasına karşı duyulan sadakate etkili olduğu varsayımı araştırılmıştır. Bu çerçevede deneyimsel pazarlama duyusal, duygusal, bilişsel, davranışsal ve ilişkisel boyutlarıyla birlikte olmak üzere deneyimsel pazarlamanın, algılanan hizmet kalitesiyle birlikte marka sadakatine olan etkisi bir nicel araştırma kapsamında incelenmiştir.



1. BÖLÜM

1. DENEYİMSEL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde deneyim ve deneyimsel pazarlama kavramlarına açıklık getirilmiş; deneyimin boyutları, deneyim alanları, deneyimsel değer kavramı, modelleri ve müşteri deneyimi açıklanmıştır.

1.1. Deneyim Kavramı

Günümüzde tüketiciler devamlı olarak tekrarlayan geleneksel reklam mesajlarıyla karşı karşıya kalmaktadır. Reklamın tüketicilerin zihninde yer ettiği ve satın alma noktasında bir farkındalık yarattığı açıktır. Ancak, bu durum marka ile tüketicilerin gerçek bir duygusal bağlantısı olduğu için satın aldıkları anlamına gelmemektedir. Yeni pazarlama anlayışı, hedef kitlelerin yaşamlarına değer katan müşteri deneyimi sunmaya odaklanmaktadır. Bu anlamda markalar, gerçek müşteri sadakatini kazanmak ve yaşam boyu değerini güvence altına almak için unutulmaz deneyimler yaşatma gerekliliğinin farkına varmış durumdadır (Smilansky, 2009: 1). Çünkü günümüz tüketicisi geleneksel pazarlama anlayışının kabul ettiği gibi rasyonel kararlardan daha çok duygusal kararlar alan kişilere dönüşmüş durumdadır ve markaların yalnızca fonksiyonel değerleriyle değil, aynı zamanda tüketicide uyandırdıkları hoş duygular ve hafızalarında yer eden anılar gibi bazı ek değerlerle de ilgilenmektedirler (Walls et al., 2011). İşte bu noktada modern pazarlama anlayışı, adı geçen bu ek değerleri deneyim oluşturacak sağlamaya gayret göstermektedir. Tüketicilerin, markalardan eşsiz ve unutulmaz deneyimler bekledikleri benimsenmiş durumdadır (Tümer Kabadayı ve Koçak Alan, 2014: 204).

Schmitt (2003), ürün ya da hizmetin tüketiminin deneyimsel boyutlarının, diğer bir deyişle tüketiciler üzerinde nasıl hissiyat yarattığının tüketiciler için çok önemli olduğunu, memnuniyet seviyelerini etkilediğini ve dolayısıyla tüketici odaklı markalar için sadakat konusunda kilit öneme sahip olduğunu öne sürmektedir. Burada, geleneksel pazarlama anlayışında yer almayan eksik boyutlar olarak deneyimlerin dikkate alınmasına gerektiğine işaret etmektedir (Erbaş, 2010: 21-22).

İngilizce literatürde “experience” olarak karışık bulan deneyim kavramı, anlam bakımından karmaşıklık içermektedir. Pine ve Gilmore (1999a) ve Schmitt (1999a), hizmetin daha gelişmiş bir boyutunu teşkil eden deneyim kavramını literatürde ilk ele alan

yazarlar olmuşlardır. Pine ve Gilmore (1999a), “Deneyim Ekonomisi” isimli eserlerinde deneyim kavramını “bir işletme için tüketiciye boş vaktini geçirebileceği daha kişisel bir tiyatral alan sağlama” olarak tanımlamışlardır. Pazarlama çerçevesinde deneyim, tüketiciye tüm duyuları vasıtasıyla yararlanma imkanı tanıyan, fiziksel ve sosyal etkileşimle sahnelenen, anılmaya değer bir yaşayış olarak ifade edilmektedir (Carù ve Cova, 2006; Arnould vd., 2002; Gupta ve Vajic, 2000; Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999b; Ardıç Yetiş, 2015: 91).

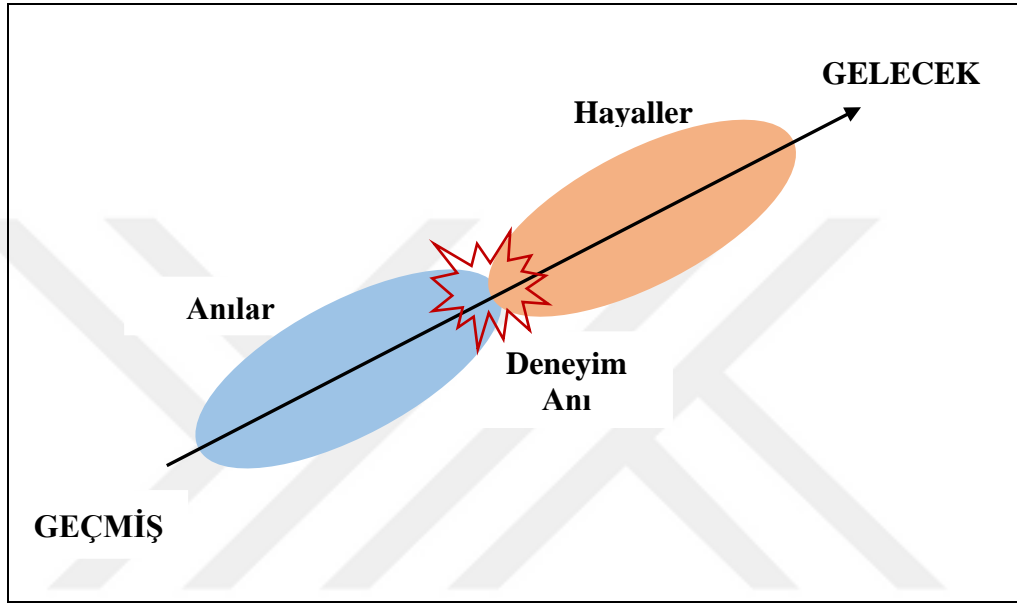
Deneyim, kavramsal olarak psikolojik, ekonomik ve sosyolojik temellere dayanmaktadır. Abraham Maslow (1943) ve Maslow’un çalışmalarından yola çıkan Csikszentmihalyi (1990) çalışmalarında “kendini gerçekleştirme” ve “optimum deneyimin” eşsiz ve unutulmaz olaylar olduğunu ve bir deneyim kazanmak için alt ihtiyaçların karşılanması gerektiğini savunmuşlardır. Stamboulis ve Skayannis (2003: 41) ise deneyimi kişinin geçmiş tecrübelerinin, değerlerinin, davranışlarının ve inanışlarının şekillendirdiğini ileri sürmüştür. Deneyimin psikolojik temelini, Maslow’un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine dayandırmak mümkündür. İhtiyaçlar, deneyimin psikolojik temeline aracılık etmekle beraber, ihtiyaçlar da deneyim edinilmesi isteğinden ileri gelmektedir (Ryan ve Deci, 2000: 68; Oral ve Çelik Yetim, 2015: 472).

Tüketici davranışı alanında ele alındığında deneyim, her şeyden önce, tüketilen ürün veya hizmetlerle alakalı uyarılarla etkileşim üzerine kurulan, duygusal öneme sahip kişisel bir olaydır (Grundey, 2008: 135). Tarssanen ve Kylänen (2006), deneyimi “kişisel değişime yol açabilecek duygusal deneyim”, Pine ve Gilmore (1999b) “hatırlanabilir olaylar” olarak tanımlamakta; Pitkänen ve Tuohino (2006) ise “algılayıcı üzerinde güçlü bir etkiye sahip olan duygusal olaylar” olarak tanımlamaktadır (Same ve Larimo, 2012: 481). Gentile vd. (2007: 397) ise tüketici deneyimlerini “tüketicinin rasyonel, duygusal, fiziksel, ruhsal düzeylerde kişisel katılımı” olarak ele almıştır.

Sundbo’ya (2009: 433) göre deneyimler, tüketicilerin kendilerini teslim ettikleri hafızalarda iz bırakan zihinsel bir yolculuktur ve ürünler ve hizmetler gibi ayrı bir kategoridir. Ancak, genel olarak deneyimler hizmet faaliyetleriyle bütünleştirilmektedir. Bu nedenle deneyim sektörü (deneyim üreten işletmeler) hizmet sektörünün bir parçası olarak kabul edilmektedir. Deneyimi hizmet sektörünün bir parçası olarak değerlendirmek makul görülse de deneyimi hizmetten ayıran temel bir özellik bulunmaktadır. Tüketici, deneyim sürecinde deneyimin üretimine bizzat katılmaktadır ve bu üretimi ortak hale getirmektedir.

Ayrıca, hizmet ekonomisi tüketicilere kişiselleştirmiş hizmetler sunarken, deneyim ekonomisi ise “kişiselleştirilmiş deneyimler” sunmaktadır (Pine ve Gilmore, 1998: 98).

Sanders’a (2005: 11) göre deneyim, yalnızca deneyime sahip olan kişi tarafından hissedilen öznel bir olaydır. Deneyimler yaşanmış, hissedilmiş hatıralardır ve aynı zamanda gelecekle de bağlantılıdır ve insanların hayallerini de içermektedirler. Bu açıdan deneyimler, geçmiş ve geleceği bütünleştirmektedir (Şekil 1.1).



Kaynak: Sanders, 2005: 11

Şekil 1.1. Deneyim Alanı

Pine ve Gilmore (2012: 45-47) deneyimi bir gösteriye benzeterek açıklık getirmeye çalışmıştır. Bu benzetmeye göre işletmeler, tüketicinin dikkatini kazanmak için hizmetlerini bir sahne olarak, ürünlerini ise birer dekor olarak kullandığı, izleyen her bir kişinin birbirinden farklı deneyim yaşadığı, gösteri sona erse dahi deneyim değerinin tüketici zihninde bir anı olarak kaldığı kişisel ve içsel bir olaydır (Pine ve Gilmore, 2012: 45-47).

Deneyim, deneyimsel aktivitelerin (gözlem, deneme, eylem) bir kombinasyonu, aktif ve pasif aktivitelerin gerçekleştirilmesi ve ilişkilerin içselleştirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır (Bostancı, 2007: 17). Bu kapsamda tüketicilerde oluşan deneyimi Holbrook ve Hirshman’e (1982: 137) göre “sevgi, nefret, korku, endişe, gurur, kızgınlık, iğrenme, üzüntü, sempati, arzu, kendinde geçme, kibir, suçluluk, mutluluk, utanç ve şaşkınlık” gibi duyguların bir toplamı olarak ele almak mümkündür. Richins (1997: 34) de benzer şekilde tüketicilerin yaşadıkları deneyimler sırasında yaşadıkları duyguları “kızgınlık, kıskançlık, korku, memnuniyetsizlik, endişe, üzüntü, utanç, yalnızlık, tutku, sakinlik, memnuniyet,

iyimserlik, sevinç, heyecan, suçluluk, duygusallık, heves ve gurur” olarak sıralamıştır (Uğurluer, 2019: 99-100). Buradan hareketle, deneyimlerin çevresel uyaranlara tepki olarak ortaya çıkan özel olaylar bütünü olduğunu söylemek mümkündür. İnsanın yaşamı boyunca farklı biçimlerde, gözlem ya da olaylara katılım sonucunda gerçekleşmekte, gerçek, hayali veya sanal olabilmektedir (Schmitt, 1999a: 60). Kişisel ya da grup olarak yaşanabilen bu deneyimler ilişkilerde, karar almada, tutum belirlemede veya davranış ortaya koymada önemli rol oynamaktadır (Güney, 2009: 133; Yarkın, 2013: 5).

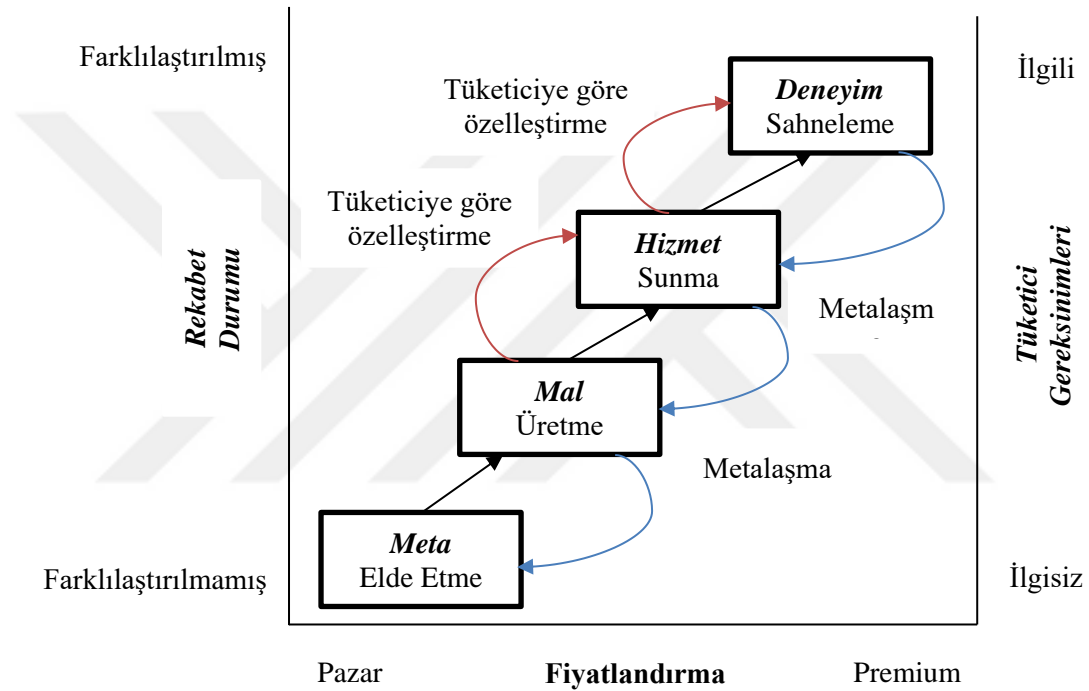
1.2. Deneyim Ekonomisi

Deneyimler insanların zihninde gerçekleşse de, deneyim ekonomisi ticari faaliyetlerle ilgilidir. Bu anlayış, Pine ve Gilmore (1998, 1999b) tarafından deneyim ekonomisini (tarım, imalat ve hizmet ekonomilerinden sonra satış ve kâr için güçlü olanaklara sahip bir alan olarak ortaya çıkan) yeni bir iş hareketi olarak gören Deneyim Ekonomisi kitabında ortaya atılmıştır. Deneyim ekonomisi görüşüne göre tüketicilerin fiziksel ve hatta entelektüel ihtiyaçları karşılanmış durumdadır ve tüketiciler yeni içerikler arayışı içerisindedir. Bu içeriği de tüketicilere deneyimler sağlayabilmektedir. Bu nedenle, deneyimler, tüketiciler için büyük değere sahiptir ve tüketiciler, bu deneyimleri sağlayan faaliyetler için yüksek bedeller ödemeye razı durumdadır (Sundbo ve Sørensen, 2013: 5). Dolayısıyla rekabet ortamında işletmeler yalnızca ürünler ve hizmetlere sağlamakla kalmamalı, tüketicilere unutulmaz nitelikte deneyimler yaşatmalıdır.

Günümüzde tutarlı, yüksek düzeyde ürün ve hizmet kalitesi, tüketiciler için birbirinden ayırt etmek için artık kullanılamamaktadır. Ortaya çıkan deneyim ekonomisinde tüketiciler, yalnızca ürün ve hizmetleri tüketmenin ve kalitesini değerlendirmenin ötesinde benzersiz deneyimler aramaktadır. Dolayısıyla eşsiz ve akılda kalıcı deneyimlere yönelik bu yeni talep, işletmelerin zaten tutarlı ve yüksek düzeyde bir işlevsel kalite elde etmiş olan ürün ve hizmetler için ayrı bir katma değer geliştirmelerini gerektirmektedir (Oh vd., 2007: 119). Bu çerçevede deneyim ekonomisinde kabul edilen temel görüş, tüketicilerin hizmetlerin sunumuna değil, yaşanan deneyimi satın aldıkları, dolayısıyla hizmetin kalitesini değil de yaşadıkları anıları değerlendirdiğidir (Hemmington, 2007: 749). Bu anlamda deneyim ekonomisinin temelinde deneyimsel tüketim ve bu tarzda tüketimi tesis eden mekanizmalar olarak deneyimsel pazarlama faaliyetleri yer almaktadır (Batı, 2017:42). Deneyim ekonomisi, ürün ve hizmet sektörlerindeki geleneksel odaklı yaklaşımı terk etmeye ve tüketici istek ve deneyimleri üzerine odaklanmayı içermektedir. Bu durumu

kavrayan ve tüketici deneyimlerine odaklanmayı başaran işletmeler karlılıklarını artıracak ve rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebileceklerdir (Poulsson ve Kale, 2004:45; Güven, 2019: 6).

Pine ve Gilmore (1998) deneyim ekonomisi kavramını tüketici davranışları kapsamında incelemiş ve “zihinsel, duygusal ve estetiksel duyulara neden olan bütünleşmiş ürünlere kavuşmak isteyen tüketicilerin dünyası” olarak tanımlamışlar (Baum, 2006: 124) ve ekonomik ürünlerde gerçekleşen değişimi aşama aşama ekonomik değer dizisinde sınıflandırmışlardır (Şekil 1.2).



Kaynak: Pine ve Gilmore (2000: 19)

Şekil 1.2. Ekonomik Değer Dizisi

Şekil 1.2’de gösterilen bu sınıflandırmaya göre ilk aşama tarıma dayalı “meta-hammadde” aşamasıdır. Sonrasında hammadde gelişme göstererek “ürün” olmuştur. Sonraki süreçte somut ürünler, soyut hizmetlerle birleşmiş ve “hizmet” aşamasını ortaya çıkarmışlardır. Hizmetlerin de geliştiği son aşama ise “deneyim” aşamasıdır ve deneyim aşamasına girilmesiyle beraber toplumlar deneyim ekonomisi çağına girmiş durumdadır (Yuan ve Wu, 2008: 389). Mallar ve hizmetler tüketiciye yönelik olarak özelleştirildikçe, ekonomik değer dizisinde yukarıya doğru aşama kaydetmektedir. Bu aşama kaydedilirken tüketici gereksinimleri dikkate alınarak ürün ve hizmetler

farklılaşmakta, fiyatları da ucuz pazar fiyatlandırmasından premium fiyatlandırmaya doğru yükselmektedir.

Dizide kaydettiği her aşamada ürün ve hizmetler değer kazanmaktadır. Dizinin üst noktalarında ürünler ve hizmetler, evrim geçirmekte ve deneyimlerle bütünleşmiş hale gelmektedir. Metadan deneyime ulaşan bu dizi için kahve iyi bir örnek teşkil etmektedir (Aksoy, 2018: 1):

“Kahve, tarlada bir metadır; “tonla” satılmaktadır. Aynı kahve çekirdekleri farklı yörelerin kahve çekirdekleriyle harmanlanıp, öğütülüp paketlenildiğinde bir ürüne dönüşmekte ve bir marka altında markette “gramla”- satılmaktadır. Bu kahve ürünü üreten işletme tüketicilere istek ve ihtiyaçlarına uygun bir ürün geliştirdiği ve onların satın alabilecekleri marketlere kadar ulaştırdığı için tarladaki kahveye değer katmış olmaktadır. Markette satılan markalı kahve tarladaki kahveye kıyasla daha kişiseldir, bu nedenle hem değeri hem fiyatı daha yüksektir. Aynı kahve, güzel mobilyalarla döşenmiş, hoş bir müziğin çalındığı, güzel kahve kokuları içindeki bir mekânda, insanın beş duyusuna hitap ederek sunulduğunda, bir deneyime dönüşmekte ve “bardakla” satılmaktadır. Bu kafede kahve deneyimi kişiye özeldir. Bu nedenle, markette satılan kahveye göre daha değerli ve daha pahalıdır. Tarladaki metadan marketteki markaya ve kafedeki deneyime kadar her aşamada kahvenin katma değeri ve kişiselleşme derecesi artmış olmaktadır.”

Kahve meta olarak ele alındığında, örneğin Nestle markasının sunduğu ve bir marka haline gelen Nescafe markası altında bir ürüne dönüşmüş olmaktadır. Bu kahveyi McDonalds gibi bir fast-food restoranında ya da bir kafede tüketmek, tüketicinin o noktada almış olduğu hizmeti göstermektedir. Ancak, kahve örneğin Starbucks’da tüketildiğinde, hizmetin yanı sıra deneyim kavramı öne çıkmakta (Smith ve Wheeler, 2002), fiyatı artmaktadır. Burada her tüketici için oluşturulan farklı deneyimler açıkça görülmekte ve tüketici tarafından ödenen fazla fiyat yaratılan deneyim için ödenmiş olmaktadır (Genç, 2009: 54).

Deneyim ekonomisi içerisinde deneyimler bir sahneleme olarak sunulduğunda ürün veya hizmetin tüketicinin daha fazla ilgisini çekecek bir biçimde tasarlanması ve etkileyici, öznel ve zihinde yer edici olaylarla zenginleştirilmiş olmaktadır. Günümüzde deneyim yönü giderek zenginleşen mekan ve etkinliklerde geçirilen zaman ve harcanan para miktarı giderek artış göstermekte ve buna bağlı olarak da tüketiciler bu deneyimleri yaşamak adına

daha yüksek bedel ödeme fedakarlığına bulunabilmektedir. Deneyim yoluyla ekonomik değerin artırılması, sürdürülebilirlik, farklılaşma ve tüketici sadakatini oluşturma amacını taşıyan işletmeler için yüksek bir katma değer sunmaktadır. Ancak, deneyimin kazanca dönüşebilmesi için hem tüketicinin ilgisini çekecek biçimde tasarlanması hem de biçilen fiyat değerini karşılması gerekmektedir (Çetiner, 2019: 26-27).

1.3. Deneyimsel Değer

Tüketim deneyimlerine yönelik yaklaşımların değişmesiyle beraber, modern pazarlamanın odağında bulunan, satınalma davranışlarının ve ürün/ hizmet tercihinin en önemli belirleyicisi olarak gösterilen “değer” kavramının da genişlediği görülmektedir (Dursun vd., 2018: 1944).

Tüketicilerin, ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesine yönelik yaşadıkları deneyimsel duygularının tatmini sonucunda oluşan duygu ve düşünce bütününe deneyimsel değer adı verilmektedir. Tüketicinin deneyimi sonucunda ortaya çıkan işletme değeri algısı ile doğru orantılıdır. Bu nedenle işletmelerin oluşturmak istedikleri deneyimsel değer algısı, işletmelerin başarı kazanmasında önemli görülmektedir (Özkan vd., 2017: 2323).

Tüketici zihninde deneyimsel değer oluşması belli bir süreç içerisinde gerçekleşmektedir. Bu süreç, tüketicinin kişisel özellikleri, çevresel etmenler, ürünün veya hizmetin özellikleri, sunum atmosferi gibi birçok değişken tarafından etkilenmektedir. Tüketicinin özellikleri, bireye özgü kalıplaşmış özellikler ve anlık duygudurumlarına göre ortaya çıkan özellikler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bireye özgü özellikler, kişilik, psikolojik durum, sosyal yapı ve kültürel özellikler gibi çeşitli faktörlerle detaylandırılabilir. Duygudurumsal özellikler ise karşılaşılan durum ve olaylar karşısında değişim gösteren tepkiler olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin özellikleri ile, ürün-hizmet ve atmosferik özellikler gibi durumsal özellikler bir araya geldiğinde deneyimsel değer ortaya çıkmaktadır (Ponsonby ve Boyle, 2004: 355; Duran, 2018: 48).

Deneyimsel değer hem dışsal hem de içsel değerler içerdiği savunulmaktadır (Mathwick vd., 2001: 41). Bu görüşe göre, dışsal değer, tüketim eyleminin yarar, amaç veya nesnelere ulaşmada bir aracı olarak hizmet etmesini içermektedir (Parsons, 1937: 592). Örneğin bir yerden bir yere gitmek isteyen bir tüketici için ulaşım hizmetinin sağlanarak gitmek istediği yere ulaştırılması bir dışsal değer oluşturmaktadır. İçsel değerde ise tüketicinin temel amacına doğrudan hizmet etmesi ve tüketimin merkezinde tüketicinin

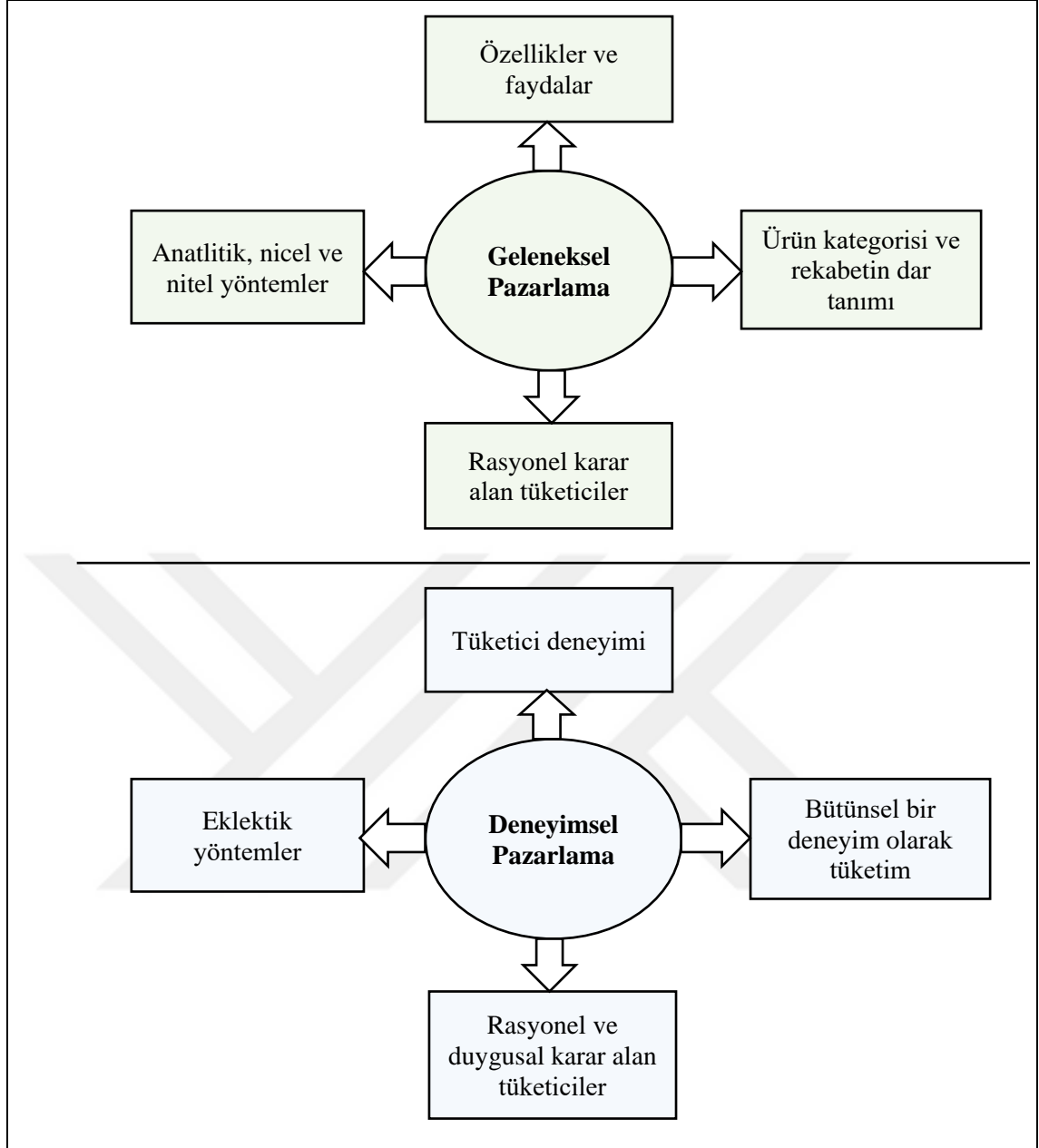
kendisi için tüketim yapma amacını taşıması söz konusudur (Baylis, 1958: 486). Holbrook (1994) ise deneyimsel değerin içsel ve dışsal boyutlarına reaktif (pasif) ve katılımcı (aktif) boyutlarını ekleyerek genişletmiştir. Pasif değer, tüketicinin, bir tüketim ürününü ya da deneyimini anlama, takdir etme ya da yanıt verme durumunu oluşturmaktadır. Aktif değer ise tüketici ve işletme arasındaki ilişkinin artırılması anlamını taşımaktadır (Çavuşoğlu, 2019: 63).

Başarılı bir işletme yönetimi, ürünlerinin ve hizmetlerinin niteliklerini geliştirmekten öte değer yaratmaya yönelik çabalar harcamakta (Meyer ve Schawager, 2007: 117), tüketicilerin işletmeyle ilgili olarak yaşadıkları deneyimlerin değerini arttırmaya gayret göstermektedir. Deneyimsel değer yaklaşımı, işletmelerin sürdürülebilir başarıyı elde edebilmesi ve rekabet avantajı sağlaması için değere odaklanmayı ve değer yaratmada bütünsel deneyim çabalarını içermektedir (Papatya vd., 2013: 87-88).

1.4. Deneyimsel Pazarlama Kavramı ve Amaçları

Lagiewski ve Zekan (2006: 165) deneyimsel pazarlamanın ortaya çıkmasının ardında yatan nedenleri irdelerken, küresel ekonominin etkisiyle hem tüketicilerin hem de işletmelerin önceden olduğundan çok daha fazla seçeneğe ulaşabilir olduğunu, bunun yanında tüketicilerin bu yönde beklentilerinin değişim ve artış gösterdiği, ürün ve hizmetlerin sağladığı temel fonksiyonlar (uygun fiyat, kalite, marka imajı gibi) ile yetinmediklerine değinmektedir. Bunun bir sonucu olarak da, işletmelerin pazarlama stratejilerini yeniden tasarlamaları ve tüketicileri kazanabilmek adına deneyimlerin kullanılması gerekli hale gelmiş durumdadır (Akyalçın, 2019: 47).

Schmitt (1999b: 55-58) çalışmasında geleneksel pazarlama ile deneyimsel pazarlama arasındaki farkları irdemiş ve bunu bir şekil yardımıyla göstermiştir. Bu şekle göre geleneksel pazarlama anlayışında tüketiciler rasyonel karar alıcılar olarak kabul edilmekte, ürünlerin ve hizmetlerin fonksiyonel özelliklerine odaklanılmaktadır. Deneyimsel pazarlamada ise rasyonelliğin yanında duygusallığa da yer verilmekte, tüketim bütünsel bir deneyim olarak görülmekte ve tüketici deneyimine odaklanılmaktadır (Şekil 1.3).



Kaynak: Schmitt (1999b: 55-58)

Şekil 1.3. Geleneksel ve Deneyimsel Pazarlama Özelliklerinin Karşılaştırılması

Günümüzde kabul gören görüş, bilinçlenen tüketicinin ürünlerin ve hizmetlerin üstünlüğünü, imajını, niteliklerini herhangi bir mesaja maruz kalmadan kendiliğinden algıladığıdır. Bu nedenle, geleneksel pazarlama mesajlarının etkinliği önceden olduğu kadar güçlü değildir. Tüketicilerin duygularını harekete geçiren, ruhunu ve zihnini uyandıran ürünler, hizmetler, iletişimler ortaya koymak gerekmektedir (Grundey, 2008: 145).

1980’li yıllardan itibaren pazarlama ve tüketici davranışlarını konu alan çalışmalarda incelenmeye başlanan duyguların esas olarak pazarlamada ihmal edilegelmiş önemli bir boyut olduğunu aktaran Holbrook ve Hirschman (1982: 139), hayal gücünün, çoklu duyuşal

uyarılmanın (görme, dokunma, işitme, koklama) önemi üzerinde durmuşlardır. Son yıllarda bu konuya eğilen araştırmacılar ve işletmeler tarafından kabul gören fikir, yeni ekonomik tüketim konjonktüründe ürün ve hizmetlerden daha fazla odak noktasının deneyimlere doğru aşama kaydettiğidir (Yeniçeri Alemdar, 2010: 72).

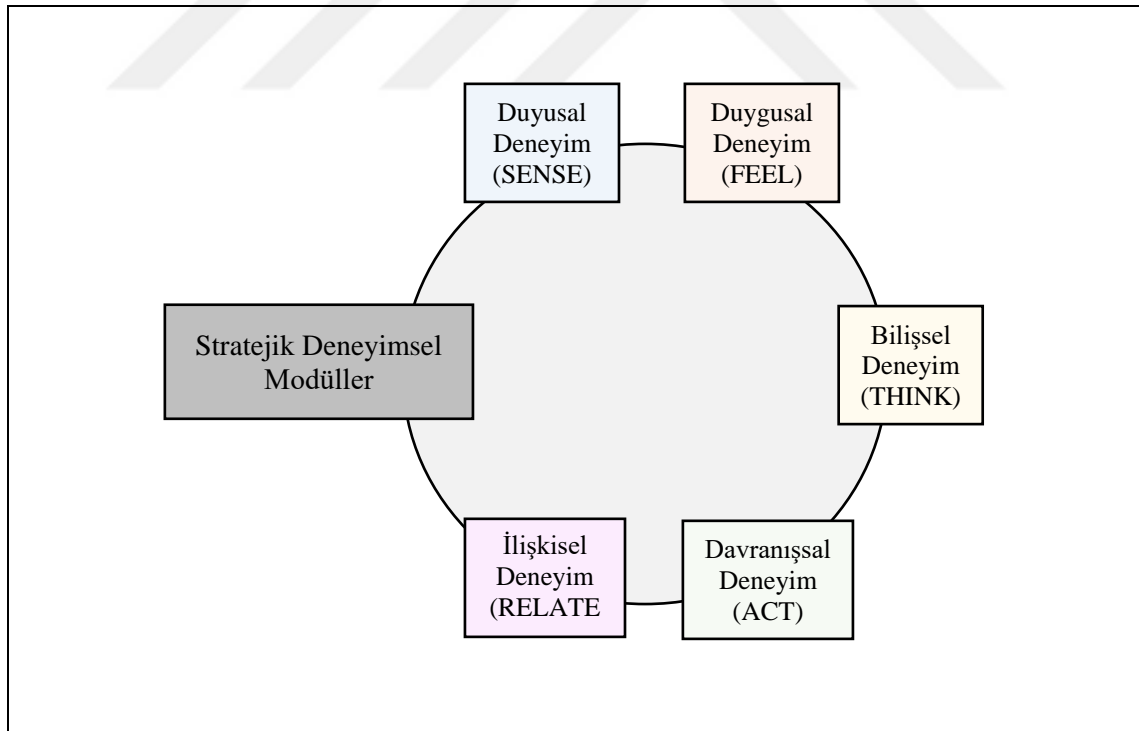
Deneyimsel pazarlamada satınalma davranışında duygular ön plana çıkartılmakta; tüketiciler “düşünen ve yapan” olduğu kadar, “duyumsayan” bir nitelik kazanmaktadır. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan zevk alma ve eğlenme gibi duygular deneyimsel pazarlamanın temelini teşkil etmektedir (Addis ve Holbrook, 2001: 50; Argan, 2007: 80; Çelik ve Gökçe, 2015: 33). Dolayısıyla tüketiciye teklif edilen bu farklı deneyim içerikleriyle, satın alınan ürün ve hizmetle tüketici arasında bir duygusal bağ oluşturup tüketici-marka ilişkisini geliştirmeyi içeren bir yaklaşımdır (Baytekin, 2015: 134; Coşkunoglu, 2019: 16).

Deneyimsel pazarlamanın en temel hareket noktası, ürün veya hizmetlerin faydalarının ve fonksiyonlarının yerine tüketicilerin deneyimlerinin odak noktasına alınmasıdır (Altunışık vd., 2006: 167). Deneyimsel pazarlama günümüze kadar ortaya atılmış pazarlama yaklaşımlarının bir sentezini oluşturan bir yaklaşım sunmakta ve önceki yaklaşımlara göre daha kapsamlı bir bakış açısı kazandırmaktadır (Çeltek, 2010: 16). Deneyimsel pazarlamanın esas amacı, eskimiş olarak nitelendirilebilecek pazarlama öğelerine heyecan ve eğlence katmaktır (Kotler, 2005: 29). Tüketicilerin markayla ilişkilerini bütünsel bir biçimde ele alan deneyimsel pazarlama, tüketicilerin isteklerine odaklanmakta ve hayatına anlam katan unsurları anlamaya gayret göstermektedir (Alca, 2016: 38-39).

Deneyimsel pazarlamanın temel fikirlerinden biri de, değer sadece satın alınan ürün ve hizmetlerde ve bunların fonksiyonel faydalarında yer almamasıdır. Değer, ürün ve hizmeti çevreleyen hedonik ve deneyimsel unsurlarda ve tüketimin kendisinde de yaşanmaktadır (Schmitt ve Zarantonello, 2013: 26). Deneyim pazarlamasına odaklanmış olan işletmeler, çekirdek ürününün önüne geçerek zenginleşmiş ürünün kendisi haline gelmiştir. Örneğin tüketiciler, bir restorana ya da kafeye açlık ihtiyacını gidermek üzere gitmenin yanı sıra tüketicilere sağlanan atmosfer içinde yer almak istedikleri için de gitmektedir (Çelik, 2013: 74). Burada tüketicilerin fiziki ürünlerin ve soyut hizmetlerin yanı sıra, atmosferin kendisi de bu tüketimin içerisine dâhil olmuş durumdadır. Bu anlamda tüketicinin bu eylemi, bütünsel bir deneyime dönüşmüştür.

1.5. Deneyimsel Pazarlamada Deneyim Modülleri

Her bir tüketici satın alma kararı esnasında birbirinden farklı dışsal uyarılar tarafından etkisi altında bulunmaktadır. Bazı tüketiciler daha fazla duygusal mesajların etkisinde kalırken bazıları ise bilişsel faaliyetlerle meşgul olmaktan keyif duymaktadır. Bu bakımdan deneyimin tasarlanmasında hedef tüketicilerin özelliklerine göre deneyim modüllerinden istifade edilebilmektedir (Tuncay, 2018: 8). Bu deneyim modülleri, Schmitt (1999b) tarafından Dewey'in (1922, 1925) sınıflandırmasından yola çıkılarak beş sınıfa ayrılan ve "Stratejik Deneyimsel Modüller (SEMs)" olarak adlandırılan bir model çerçevesinde açıklanmıştır. Stratejik deneyimsel modüller, beş duyu ile algılanan deneyimleri içeren "duyusal deneyim", hissetmeye yönelik deneyimleri içeren "duygusal deneyim", zihinsel deneyimleri içeren "bilişsel deneyim", fiziksel deneyimleri, yaşam tarzlarını ve eylemleri içeren "davranışsal deneyim" ve referans gruplarını ve kültürel etkileşim ile ilgili deneyimleri içeren "ilişkisel deneyim" başlıkları altında sınıflandırılmaktadır (Uğurluer, 2019: 109). Sayılan bu beş deneyime ilişkin model Şekil 1.4'te verilmiştir.



Kaynak: Schmitt (1999b: 60)

Şekil 1.4. Stratejik Deneyimsel Modüller

1.5.1. Duyusal Deneyim

Duyusal deneyim, görme, duyma, dokunma, tat alma ve koklama duyularına hitap etmekte ve bu duyuları etkilemek suretiyle deneyimler yaratmak amacını taşımaktadır (Schmitt, 1999b: 61).

Duyusal deneyim modülü, genel olarak tüketicilerin yaşadıkları deneyim sırasında karşılaştıkları ilk deneyim türüdür (Tsauro vd, 2006: 52). İşletmeler, tüketicilerin bu beş duyusuna hitap ederek tüketicilerin dikkatlerini çekmeyi amaçlamaktadır. Duyuların uyarılmasıyla beraber tüketicilerde heyecan tetiklenerek ürün veya hizmete yönelik algıların farklılaştırılması hedeflenmektedir (Schmitt, 1999a: 109). Duyular arasındaki ilişkiler ne kadar anlamlı ve güçlü olursa işletmenin tüketiciye yaşatacağı deneyim de o kadar etkili ve çekici olacaktır (Konuk, 2014: 40; Yeşilot, 2019: 22).

Duyusal deneyimler, tüketicilerin algılamaları sonucunda ortaya çıkan sonuçlardır. Duyular, tüketicilerin uyarıları yorumlamasını sağlamaktadır. Tüketiciler tarafından yorumlanan bu bilgiler neticesinde uyarılar hakkında belirli algılar oluşmaktadır. Bu noktada, tüketicilerin nasıl algıladığı önemli olmaktadır (Koç, 2013: 103). Dolayısıyla her bir tüketicinin algılaması ve yorumlaması farklı olabileceğinden yaşadıkları duyusal deneyimlerin etkisi de birbirinden farklı olabilmektedir (Gül, 2018: 32). Deneyimlerin kişiye özgü olması da buradan kaynaklanmaktadır.

Tüketicilere duyusal deneyimler yaşatarak markanın fark edilmesi, ilgi çekmesi ve algı eşiğine girilmesi amaçlanmaktadır. Bu nedenle duyusal deneyimler heyecan uyandıracak biçimde tasarlanmaktadır. Duyusal algı eşiğini geçip fark edilen markalar tüketiciler tarafından kolayca ayrıştırılabilmektedir (Schmitt, 1999a: 109). Ayrıca tüketiciler, kendilerini etkileyebilen ve hafızalarında yer eden, bir takım çağrışımlar oluşturan markalara ve ürünlere karşı daha olumlu tutum içerisinde olabilmektedir. Bu nedenle duyusal deneyim işletmeler için önem arz etmektedir (Schmitt ve Simonson, 2000: 22).

Duyulara hitap etme stratejisini birçok marka kullanmaktadır. Beş duyunun bir bütün olarak kullanıldığı örneklerden birini deneyime son derece önem atfeden Starbucks markası oluşturmaktadır. Tüketici, herhangi bir Starbucks mağazasına girdiğinde yoğun bir kahve kokusunu duyumsamaktadır. Ayrıca, kahve çekirdeklerinin sergilenmesi, marka logosunun bulunduğu hediyeliklerin yer alması, tasarımında kullanılan öğelerin marka kimliğini

yansıtması, tüketicinin gözünün önünde siparişinin hazırlanması görsel çekicilik yaratmaktadır. Mağazalarında kulağa hoş gelen hafif müziklerin çalınması, kahve hazırlama süreçlerinin ortaya çıkardığı sesler, çalışanların davranışları, kahveye dokunarak sıcaklığını hissetmek ve tadına bakmakla beraber bütünsel anlamda eşsiz bir deneyim ortaya çıkarmaktadır (Çavuşgil Köse, 2015: 43).

1.5.2. Duygusal Deneyim

Deneyimin duygusal boyutu, bir ürün, hizmet ya da markayla ilgili sevinç, gurur, hoşlanıtı, coşku, heyecan gibi güçlü duygular açığa çıkarmak suretiyle tüketicilerde duygusal deneyimler oluşturmak amacıyla kullanılan stratejileri içermektedir (Akyıldız, 2010: 34). Duygusal deneyim, markayla ilgili ılımlı, yumuşak duygulardan güçlü gurur ve sevinç duygularına kadar çeşitlenebilen etkileyici deneyimler yaratmak amacını taşımakta ve tüketicilerin içten gelen hisleriyle ilişkili bulunmaktadır (Temiztürk, 2006: 47). İşletmeler, bu duygular içerisinden tüketicilerin olumlu duygularını harekete geçirebildiği ölçüde güçlü ilişkiler kurma olanağına erişebilmektedir (Güven, 2019: 24).

Richins (1997: 134), ürünlerin ya da hizmetlerin tüketilmesin sırasında açığa çıkan çeşitli duyguları tüketim duyguları olarak tanımlamış ve bunları on altı duygudan ve bu duyguların alt duygularından oluşan bir duygu seti olarak kavramsallaştırmıştır. Bu duyguları; öfke, hoşnutsuzluk, endişe, üzüntü, korku, utanç, imrenme, yalnızlık, romantik, aşk, barışçılık, hoşnutluk, iyimserlik, eğlence, heyecan ve şaşkınlık olarak sıralamıştır.

Schmitt'e (1999b: 61) göre duygusal deneyimin başarılı bir biçimde oluşturulabilmesi için uyarıların hangi duyguları tetikleyebileceğinin, tüketicinin bakış açısının ve katılımını nasıl sağlayabileceğinin anlaşılması gerekmektedir. Duygu ağırlıklı reklamlar, genel kesime hitap ettiğinden ve tüketim sırasındaki duyguları hedeflemediği için bu durumdan mahrum kalmaktadır. Dolayısıyla tüketim anı bu duyguların açığa çıkarılmasında daha önemlidir. Bu sebeple duygusal deneyimin yaşanabilmesi için üzerinde çaba harcanmış, iyi analiz edilmiş ve tüketicilere gerçekten duygusal anlar yaşatacak iletişimler kurulması gerekmektedir (Grundey, 2008: 139).

1.5.3. Bilişsel (Düşünsel) Deneyim

Bilişsel mekanizmaların nasıl kullanıldığını tespit etmek çok karmaşık ve zor bir süreçtir. Bireylerin bilgiye erişmesi, kaydetmesi, yorumlaması bilişsel araştırmaların odak

noktasını oluşturmakta (Tomak, 2011: 91), tüketici davranışları alanının da temel amaçlarından teşkil etmektedir. Tüketici ile işletme arasında gerçekleşen ilişkilere yönelik algılanan unsurların bilişsel deneyimi oluşturan yapı taşları olduğunu söylemek mümkündür. Tüketiciler açısından satınalma eylemi bir problem olarak ele alındığında, bu problemi en iyi biçimde çözebilme becerisi mantıksal düşünmeyi gerektirmektedir (Erdoğan Aracı, 2016: 29).

Tüketicilerin bir işletme, bir marka, ürün veya hizmet hakkındaki bilgileri ve inanışları bilişsel boyutu oluşturmaktadır (Odabaşı, 2014: 159). Bilişsel deneyimdeki temel amaç, tüketicilerin düşüncelerinin harekete geçirilmesi ve işletme ve markası hakkında olumlu düşünceler geliştirmeleri, marka için tekrar değerlendirmeler yapmalarını sağlayacak, özenli ve yaratıcı biçimde düşünmesini sağlamaktır (Schmitt, 1999a: 138; Kır, 2014: 117). Bilişsel deneyim, tüketicileri yaratıcılık konusunda teşvik etmekte, problem çözme deneyimi yaşatmakta ve tüketicilerde deneyim bilinci oluşturmaktadır. Bilişsel deneyimin tüketicilerde uyandırdığı merak, farklı deneyimler yaşama istekliliğini de arttırmaktadır (Karşlıoğlu, 2019: 37). Ayrıca, marka hakkında bazı düşünceler oluşturmalarına ya da önceden sahip oldukları düşünceleri revize etmeleri konusunda yönlendirici olabilmektedir (Gentile, vd. 2007: 398).

1.5.4. Davranışsal (Fiziksel) Deneyim

Davranışsal deneyim, tüketicilerin yaşamlarına renk katmak amacı ile fiziksel deneyimler yaşatılmasını içermektedir. Bu amaç kapsamında tüketicilerin deneyim yaşayabileceği çeşitli faaliyet seçenekleri, farklı yaşam tarzları ve etkileşimler sunulmaktadır (Yapraklı ve Keser, 2016: 22). Bu bakımdan davranışsal deneyim aracılığıyla tüketicilerin fiziksel deneyim ve diğerleriyle etkileşim yaşaması istenmektedir (Sheu vd., 2009: 36). Bu kapsamda, tüketicilerin yaşam tarzları analiz edilerek bir varsayıma ulaşılmakta ve yaşanacak olan deneyim bu çerçevede hazırlanmaktadır. Davranışsal deneyim, önceki ele alınan tüm deneyim modüllerini içine alan bir deneyim türüdür (Deligöz ve Ünal, 2017: 138; Özer, 2019: 12).

İşletmeler davranışsal deneyimle yoluyla tüketicilerin yaşamında olumlu yönde değişiklikler meydana getirmeyi amaçlamaktadır. Tüketicinin yaşam tarzında istenen yönde değişiklik yapmasını hedefleyen işletmeler tüketicileri bu yönde güdülemeye gayret göstermektedir. Örneğin, Starbucks ev, ofis veya kütüphane alternatifi olarak yalnızca kahve

içmek için değil, saatler boyunca oturulabilecek, arkadaşlarla bir araya gelip sohbet edebilecek, ders çalışılabilecek, toplantılar yapılabilecek bir mekân olarak kendini konumlandırmış durumdadır (Kalyoncuoğlu, 2017: 69).

1.5.5. İlişkisel (Sosyal) Deneyim

Günümüz işletmelerinin temel amaçlarından biri tüketicilerle olumlu ilişkiler geliştirebilmek, her tüketicinin farklılığına, eşsizliğine, kişiselliğine vurgu yapabilmektir. Bu anlamda ilişkiler ve deneyim ayrılmaz bir bütünü oluşturmaktadır. Deneyimler çerçevesinde oluşturulan ilişkileri sürdürülebilir kılmak işletmeler için en önemli faktörlerden birini oluşturmaktadır (Batı, 2017: 113).

İlişkisel deneyimde, tüketicilerin yaşam biçimleri ve davranışlarında değişimler meydana getirerek bir deneyim oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu bakımdan ilişkisel deneyim, duyuşsal, duygusal ya da bilişsel deneyimlerin ötesinde tüketicilerin yaşam biçimlerine hitap eden deneyimler olarak ele alınmaktadır. Bu sebeple markalar, ilişkisel deneyimler oluşturmak amacıyla marka iletişimi çalışmalarında ünlü kişileri kullanmayı tercih etmektedir (Schmitt, 1999a: 173). Böylece, tüketicilerin tanıdığı, güvendiği, sevdiği ünlünün tercih ettiği markayı kullanma ya da tüketme yönünde motive olması sağlanmaya çalışılmakta, bir özdeşleştirme yaratılmak istenmektedir.

İlişkisel deneyimlerin oluşturulmasında sosyal sınıf, sosyal etki, sosyal kimlik, sosyal roller, kültürel değerler, grup üyelikleri, marka iletişimleri önemli roller oynamaktadır. Tüketicilerin üyesi olmak istedikleri bu sosyal sınıflar, kendilerini özdeşleştirdikleri ünlüler ya da markalar, tüketicilerin sosyal kimlikleri açısından belirleyici olmaktadır. İlişkisel deneyimler, duyuşsal, duygusal, bilişsel ve davranışsal deneyimlerin sonucunda oluşmaktadır (Schmitt, 1999a: 171). Bu konuda yalnızca bir marka olmanın ötesine geçip bir yaşam tarzı haline dönüşmeyi başarabilmiş olan Harley Davidson markalı motosikletler, fonksiyonel niteliklerin çekiciliğinin yanı sıra asi ve sert imajı için de tercih edilmektedir. Tüketiciler, kendilerini markanın sahip olduğu bu imajla özdeşleştirmekte bu sosyal grubun bir parçası olmaktan gurur duymaktadır (Sharon, 2009: 1309; Kara, 2015: 17).

1.6. Tüketici Deneyimi

Tüketici deneyimi kavramının kökleri, özellikle pazarlama ve tüketici davranışı üzerine ilk seminal teorilerin geliştirildiği 1960'lara kadar uzanmaktadır. Lemon ve Verhoef, (2016: 71), tüketici deneyimi kavramının günümüzdeki anlayışa gelene kadar takip ettiği gelişme sürecini şu şekilde özetlemektedir:

- Tüketici satın alma davranış süreci modelleri: Tüketici deneyimini ve karar alma sürecini bir süreç olarak anlamak (1960'lar-1970'ler),
- Tüketici memnuniyeti ve sadakati: Bir deneyime ilişkin tüketici algı ve tutumlarının değerlendirilmesi (1970'ler),
- Hizmet kalitesi: Tüketici deneyiminin özel bağlamını ve unsurlarını belirlemek ve tüketicinin satın alma yolculuğunu haritalamak (1980'ler)
- İlişki pazarlaması: Tüketici deneyiminde dikkate alınan tüketici ilişkilerinin kapsamını genişletmek (1990'lar),
- Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM): Deneyimin belirli öğelerinin birbirlerini ve iş sonuçlarını nasıl etkilediğini belirlemek için iletişim modelleri (2000'ler),
- Tüketici merkezilik ve tüketici odaklılık: Tüketici deneyimini başarılı bir şekilde tasarlama ve yönetmeyle ilgili disiplinler arası ve organizasyonel zorluklara odaklanma (2000-2010'lar),
- Müşteri etkileşimi: Tüketicinin deneyimdeki rolünü tanıma (2010'lar).

Günümüzde tüketiciler markalarla aralarında bir duygusal bağ kurdukları markaları daha çok tercih etmektedir. Tüketiciler, markayla olan ilişkilerinde markanın hikayesi içerisinde bir yerlerde kendilerini görmek istemekte ve markayla bağlarını karşılık arz eden ilişkiler şeklinde sürdürmek istemektedir. İşte bu noktada tüketici deneyimi, markanın hikayesi içerisinde çeşitli deneyim unsurlarıyla birlikte tüketicinin yer bulmasına olanak tanımaktadır. Bu sayede markalar, kendi hikayelerinin içine tüketiciyi dahil etmek suretiyle sağladığı deneyimlerle tüketicilerle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır (Tuncay, 2018: 14).

Tüketici deneyimi, tüketici ile bir işletme, işletmenin ürünü veya hizmeti arasındaki ilişkiyi tetikleyen bir dizi etkileşimden kaynaklanmaktadır. Bu etkileşimler sonucunda

oluşan deneyimler kişisel bir nitelik taşımakta ve tüketicinin rasyonel, duyusal, duygusal, davranışsal ve inanışsal katılımını gerektirmektedir (Gentile vd., 2007: 397). Dolayısıyla tüketici deneyimi, doğrudan gözlem yoluyla ya da içine dahil olunan aktivite sürecinde elde edilen uyarım; algı ve duygu yoğunluğunun artmasını beraberinde getiren bir canlanmayı içermektedir (Lin, 2006: 20).

Harris vd. (2003: 185) tüketici deneyimini, “bir tüketicinin bir işletmeyle olan tüm temaslarının ve tüketicinin bütünsel deneyiminin toplamı” olarak tanımlamıştır. Prahalad ve Ramaswamy (2004) deneyimlerin, tüketici ve işletme tarafından birlikte yaratıldığını ve her temasın farklı deneyimler yaratabileceğini ileri sürmektedir.

Önceden yaşanmış olan olumlu deneyimler bireylerin olumlu, güçlü, tazelenmiş ya da bağımsız hissetmesini sağlamakta ve yaşadıkları bu duyguları tekrardan yaşama isteği uyandırmaktadır. Tekrar eden bu davranışlar da bir süre sonra alışkanlık haline gelmektedir. Alışkanlıkları ise terk etmesi zordur. Bunun sebebi, alışkanlıkların mantıksal kökenden daha çok duygusal bağlar ihtiva etmesidir. Bu bağlar deneyimleri özel hale getirmektedir. Dolayısıyla deneyimin içeriği ya da unsurları aynı olsa dahi, insanlara hissettirdiği duygular birbirinden farklı olabilmekte ve farklı anlamlar içerebilmektedir (Deligöz, 2016: 8). Tüketicilerin dünyayı algılama şekillerinin birbirinden farklılık arz etmesi ve yaşadıkları deneyimlerin, çevresel fiziksel koşullara, sosyal koşullara ve kişisel özelliklere göre değişiklik arz etmesi deneyimlerin de farklılaşmasına sebep olmaktadır (Torlak, vd., 2007: 52).

Tüketici deneyimine ilişkin literatürdeki araştırmacıları birleştiren görüş, tüketici deneyiminin tüketicinin satın alma öncesinde, sırasında ve sonrasında yayılmış bir süreç olduğu, işletme ve tüketici arasındaki tüm temasların bir bütünsel algılaması olduğu, doğrudan ya da dolaylı gerçekleşen bu etkileşimlerden doğduğu ve öznel olduğudur (Hong, 2016: 7). Bunun yanında değer yaratma sürecinin farklı aşamalarında gerçekleşen bütünsel ve toplam olması, birden fazla temas noktasında gerçekleşmesi, duygusal ve fiziksel unsurlardan etkilenmesi literatürde ortaya çıkan ortak görüşlerdir. Bu görüşler temel olarak kavramsal olmakla birlikte, tüketici deneyimini oluşturan unsurların tutarlı ve net bir tanımını sağlamasa da, ortak niteliklerini ortaya koymaktadır (Edwards-Aisuebeogun, 2007: 19).

1.6.1. Tüketici Deneyiminin Yönetimi

Tüketici deneyimi yönetimi, tüketicilerin işletme, işletmenin ürünleri, hizmetleri, markalarıyla etkileşim içerisinde bulunduğu sırada oluşabilecek tüm deneyimlerin işletmeler tarafından stratejik bir biçimde yönetilmesidir (Schmitt, 2003: 17-18).

Tüketici ile işletme arasındaki etkileşim, ilişkinin kurulduğu ilk noktadan (sosyal medya yorumları vitrin, reklam gibi pazarlama faaliyetleri) başlayarak ilişkinin genişletildiği süreç (sadakat programları, alınmış olunan ürün/hizmet hakkında ek hizmetler gibi) boyunca sürmekte ve tüketicinin yaşam döngüsünün büyük bir kısmını kapsamaktadır (Duran ve Uyar, 2018: 65). Bu nedenle tüketici deneyimini ve zaman içindeki tüketici deneyimi kavramında yaşanan değişimleri ve süreçleri anlamak işletmeler için önem arz etmektedir. Günümüzde tüketiciler, birçok farklı kanaldan sayısız temas noktası aracılığıyla işletmelerle karmaşık etkileşimlere girmekte ve tüketici deneyimleri daha sosyal nitelik kazanmaktadır. Yaşanan bu değişimler, işletmelerin olumlu tüketici deneyimleri oluşturma ve sunma konusunda birden fazla fonksiyonunu hatta dış ortakları entegre etmelerini gerektirmektedir (Lemon ve Verhoef, 2016: 69).

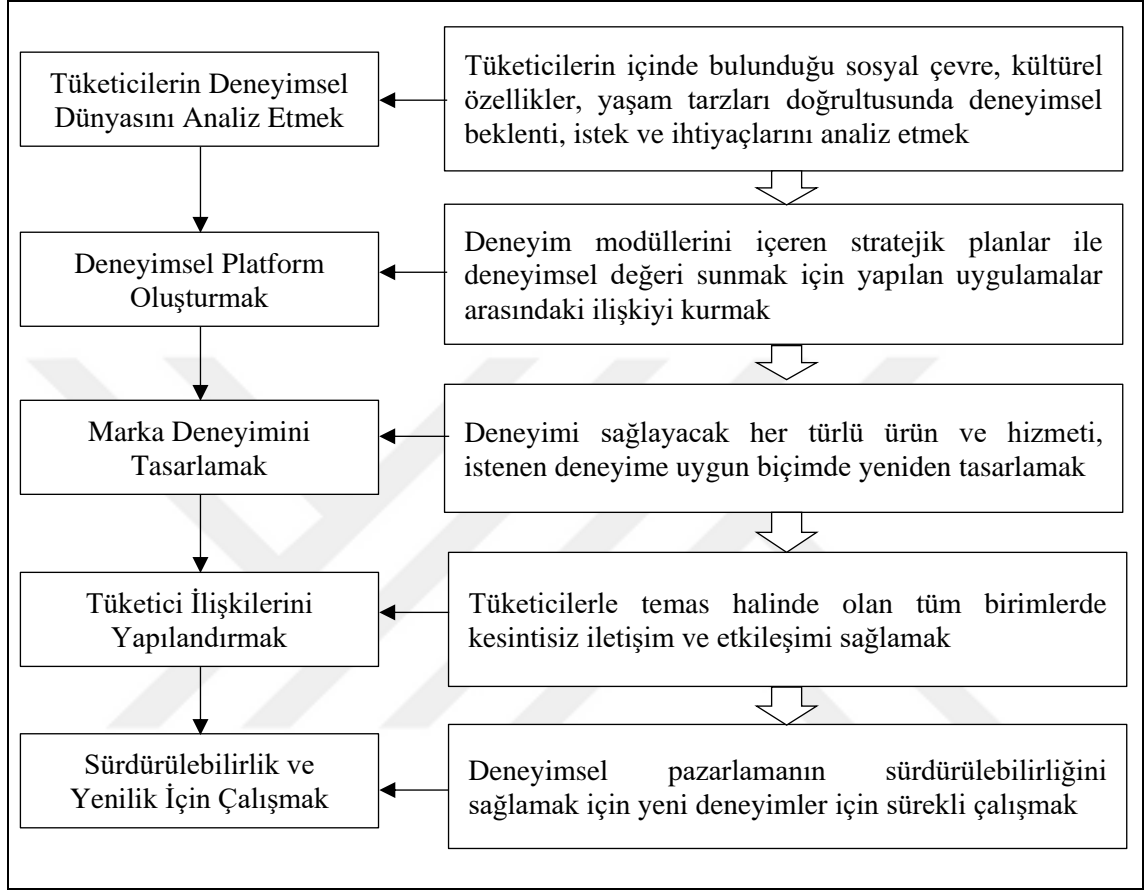
Tüketiciler bir işletmenin ürününü ya da hizmetini satın aldıklarında iyi, kötü veya kayıtsız bir deneyime sahip olmaktadır. Buradaki temel nokta, işletmenin deneyimi ne kadar etkili bir şekilde yönettiğidir. İşletmeler, fonksiyonel ve duygusal faydalarını sundukları hizmetlerle birleştirdiklerinde daha iyi şekilde rekabet edebileceklerdir. Çünkü tüketicilerle arasında duygusal anlamda kopması zor olan bağlar oluşmuş olacaktır (Berry vd., 2002: 5).

Deneyimsel pazarlama yönetimi birbiriyle bütünleşik çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Tek bir model ya da belirli bir metot üzerine kurulu değildir. Daha olumlu deneyimler oluşturmak için yeni deneyim yöntemleri keşfetmeye, yeni metot ve modelleri denemeye olanak tanımaktadır (Kurşun, 2018: 29).

Üstün müşteri deneyimi yaratmak, günümüz işletmelerinin ana hedeflerinden biri olarak kabul edilmektedir. Dünyanın çeşitli yerlerindeki işletmelerin birçoğu bu fikri misyon beyanlarına dahil ederek müşteri deneyimi yönetimi kavramını benimsemişler durumdadırlar (Verhoef vd., 2009: 31).

Schmitt (2003: 25), tüketici deneyimi yönetiminin 5 aşamalı bir süreçten oluştuğunu ileri sürmüştür. Bu süreç tüketicilerin analizi ile başlamaktadır. Analiz sonucunda

tüketicilere ilişkin bir deneysel profil oluşturulmaktadır. İzleyen aşamalarda, tüketiciler için deneyimin tasarlanması bulunmaktadır, bu deneyime bağlı olarak tüketiciyle olan ilişkilerin yapılandırılması ve sürdürülebilirliğin sağlanması için yeni deneyimler üzerinde çalışılmaktadır (Şekil 1.5).

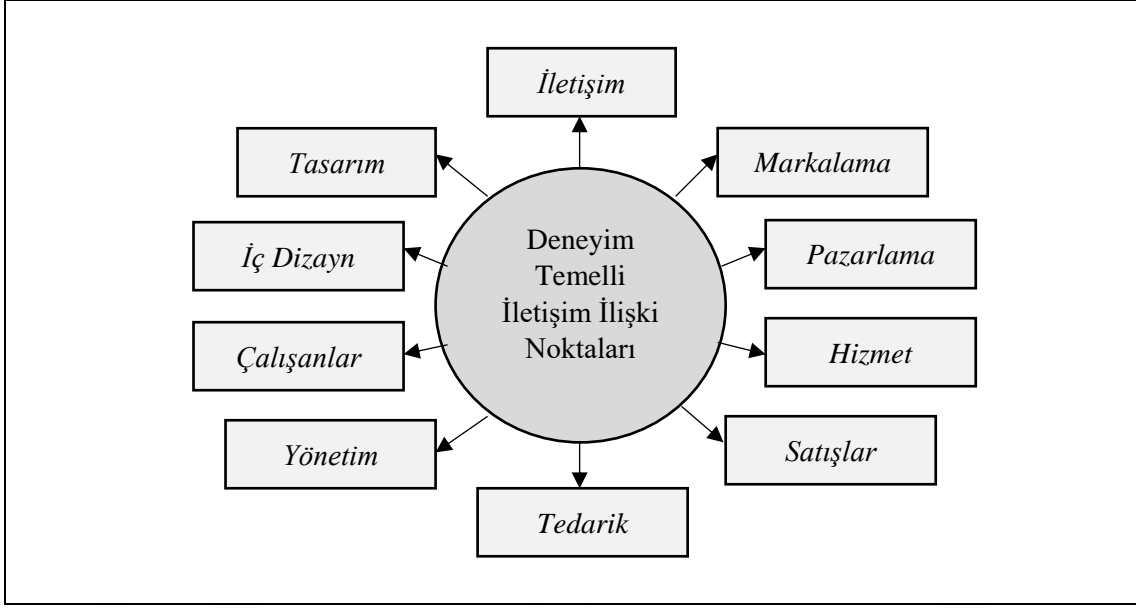


Kaynak: Schmitt (2003: 23)'den uyarlayan Saltık (2011: 52).

Şekil 1.5. Tüketici Deneyiminin Aşamaları

1.6.2. Tüketici Deneyimini Etkileyen Faktörler

Tüketici deneyimi, tüketicilerin işletme ve onun markasıyla ile doğrudan ya da dolaylı yoldan ilişkisinde ortaya çıkan içsel ve öznel tüketici tepkileridir. Bir işletmenin tüketicilere sunduğu müşteri hizmetlerinin kalitesi, reklam, ambalajlama, ürün ve hizmet özellikleri, kullanım kolaylığı ve güvenilirlik gibi tüm somut ve soyut unsurların her yönünü kapsamaktadır (Meyer ve Schwager, 2007: 1). Doğrudan ilişki, satın alma, kullanım ve hizmeti kapsamaktadır. Dolaylı olanlar ise ağızdan ağıza pazarlama, reklam, görüşler, raporlar, işletmenin ürünleri hizmetleri ve markaları gibi planlanmamış karşılaşmaları içermektedir (Dirsehan, 2012: 8). Bu türden deneyim temelli ilişki noktalarına örnek olarak bir şekil aşağıda verilmiştir.



Kaynak: Ornbo vd., 2008’den uyarlayan Dirsehan (2012: 8)

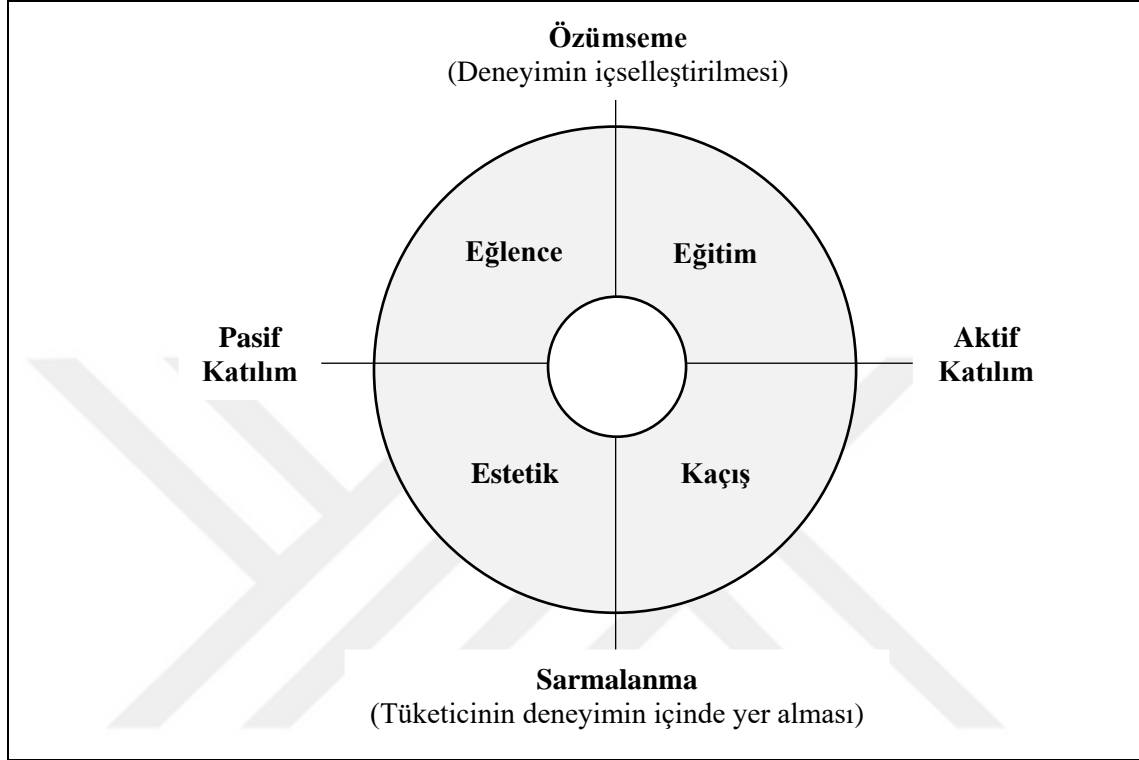
Şekil 1.6. Deneyim Temelli İletişimin İlişki Noktaları

Deneyimi oluşturan fiziksel öğeler erişilebilirlik, kullanılabilirlik, hizmet, ürünler, kalite ve ortamlardan geleneksel pazarlama görünümünde ana farklılaştırıcılar olarak kabul edilen unsurlardır, ancak ana ayırt edici faktörler değildir. Bununla birlikte, bu faktörler mükemmel bir müşteri deneyimi yaratmak için önemli ve temel olmaya devam etmektedir. Öte yandan duygular, müşteri deneyimi yönetiminde esas farklılaştırıcılar olarak kabul edilmektedir. Tüketiciler sadece rasyonel değil, aynı zamanda eğlence, duygular ve fantezilerin peşinde koşarak tüketim kararları veren duygusal varlıklar olduğundan, duygular deneyimin en önemli yönünü oluşturmaktadır (Hong, 2016: 7). Bu anlamda tüketici tarafından bilinçaltında yapılan duygu ve yorumlardan çok etkilenen bir deneyim (Löytänä ve Korteso 2011: 11; Heimonen, 2017: 10) olduğunu söylemek mümkündür.

1.6.3. Tüketici Deneyimi Alanları

Deneyim kavramının eğlence sektöründen gelmesi sebebiyle, ekonomik değer dizisinde bulunan ekonomik sunulara eğlence unsurunun eklenmesinden ibaret olduğu sonucuna varılabilmektedir. Ancak, bu yaklaşım deneyimin önemini basite indirgemek olacaktır. Deneyim sahnelenmesi yalnızca eğlenceye ilişkin değildir (Çabri, 2019: 26). Tüketiciler olumlu duygular hissettikleri deneyimler yaşamak istemektedirler. Ancak bu deneyimlerin yalnızca eğlence içerikli olarak tasarlanması ve algılanması, kavramı eksik algılanması anlamına gelmektedir. Zira tüketicilerin bir deneyime katılımı farklı boyutlarda olabilmektedir (Atasoy, 2019: 33). Bu anlamda tüketici deneyimi çok boyutlu bir yapı arz

etmektedir. Pine ve Gilmore (1998, 1999, 2012), deneyimi aktif ile pasif tüketici katılımı ve düşünsel ilişki ile fiziksel ilişki boyutları olmak üzere dört boyutta incelemiştir. Bu boyutların kesişim alanlarında ise eğlence, eğitim, estetik ve kaçış yer almaktadır. Deneyim alanlarına ilişkin bu model Şekil 1.7’de gösterilmiştir.



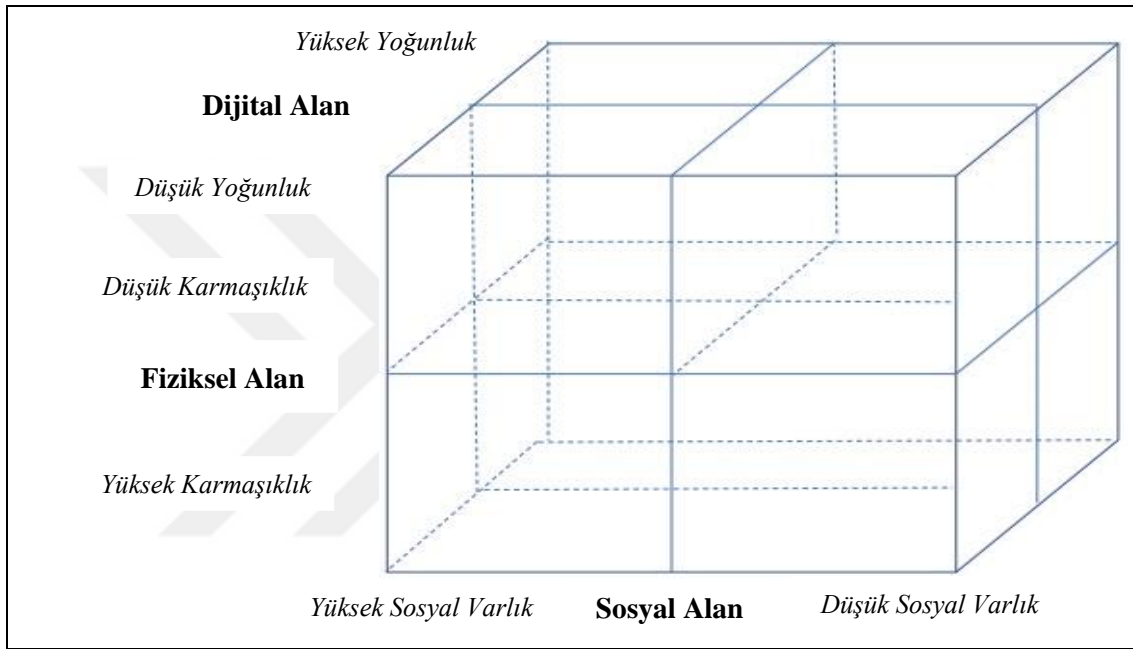
Kaynak: Pine ve Gilmore (1998: 102)

Şekil 1.7. Deneyim Alanları

Modelin yatay eksenindeki tüketicinin katılım boyutlarını temsil etmekte ve aktif ve pasif katılımdan oluşmaktadır. Pasif katılım boyutunda tüketici, bir tiyatronun ya da senfoni orkestrası konserinin izleyicisi gibi deneyime doğrudan doğruya katılmaksızın gözlemci olarak bulunduğu eğlence alanının içerisinde olmaktadır. Aktif katılım boyutunda ise tüketicinin hem zihinsel hem de bedensel katılımının söz konusu olduğu, örneğin bir kayak merkezinde kayak dersi almak gibi kişisel olarak deneyimin içinde aktif bir biçimde yer aldığı alan olan eğitim alanı bulunmaktadır. Dikey eksen ise tüketiciyi etkinlikle birleştiren ortamın ilişki boyutu bulunmaktadır. Kaçış alanında, eğitim boyutu gibi öğretici, eğlence boyutu gibi keyif verici ve bir o kadar da tüketicinin deneyimin içine daha fazla dahil olduğu ve keşfetme şansı bulunduğu etkinlikler yer almaktadır. Bu noktada tematik parkları örnek olarak göstermek mümkündür. Estetik alanda ise benzer bir deneyimin daha pasif bir hali durumu söz konusudur. Örneğin sanat galerisini gezme veya Büyük

Kanyon'da manzarayı izleme gibi deneyimler bu alana dahil olmaktadır. Burada atmosferin yapısı tüketiciyi etkilemektedir (Pine ve Gilmore, 2012: 73-74).

Deneyimlere farklı bir bakış açısıyla yaklaşan Bolton vd. (2018: 3-6), dijital kanalları da dahil ederek tüketici deneyimi alanlarını Şekil 1.8'deki gibi ele almıştır. Bu şekil, tüketici deneyimini üç boyutlu bir alanda göstermektedir. Boyutlar, düşük ve yüksek dijital yoğunluk, düşük ve yüksek fiziksel karmaşıklık ve düşük ve yüksek sosyal mevcudiyet ile karakterize edilmiştir.



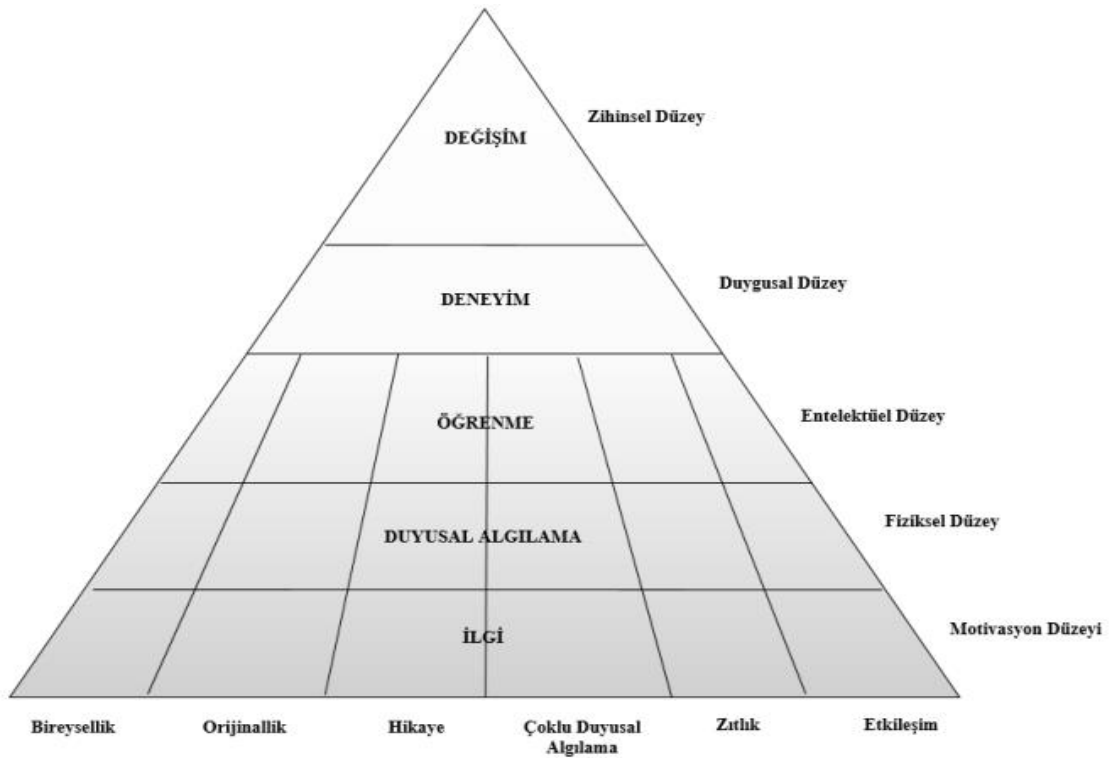
Kaynak: Bolton vd. (2018: 4)

Şekil 1.8. Tüketici Deneyiminin Sekiz Oktanlı Tasviri

Dijital alan internet, bilgi hizmetleri de dahil olmak üzere ürün ve hizmetler için birçok önemli pazar yerini destekleyen bir platformu temsil etmektedir. Dijital teknolojiler, işletme ve tüketici arasında etkileşime ve zengin bilgi alışverişine izin veren son derece kişiselleştirilmiş ve sürükleyici bir ortam sağlayabilmektedir (Parise vd. 2016). Dolayısıyla, bir işletmenin dijital teknolojilerden yararlanma yeteneği, giderek daha önemli bir rekabet avantajı kaynağıdır ve işletmeler pazar dinamiklerine etkili ve zamanında yanıt vermelidir (Kumar ve Reinartz, 2016; Leeflang vd., 2014). Bu özellikler göz önüne alındığında, dijital alanı düşükten yüksek bilgi yoğunluğuna kadar değişen bir aralıkta ele almak mümkündür (Bolton vd., 2018: 5-6). Fiziksel alan, işletmenin işlevlerini etkileyen mobilyalar ve ekipmanların düzenlenmesini, rahatlığı ve konfor hissini artıran mekansal düzenlemeleri, ortam öğelerini ve kültürel kaynakları, yani müşterileri hizmet karşılaşmasına davet eden işaret ve sembolleri içermektedir (Bitner, 1992). Başarılı işletmeler, tüketicilere

bütünleştirici bir deneyim sunmak için fiziksel atmosfer unsurlarını bütünleştirerek tüketicileri kendi fenomenolojik deneyimlerine davet etmektedir (Petermans vd., 2013). Fiziksel unsurlar, tüketicilere kalıcı duygusal anlar ve anılar sunabilecek sürükleyici bir deneyimi desteklemektedir (Giraldi vd., 2016). Bu nedenle modelde fiziksel ortam, düşük ile yüksek fiziksel karmaşıklık arasında karakterize edilmektedir (Bolton vd., 2018: 6). Sosyal alan ise tüketici etkileşiminin merkezinde yer almaktadır. Sosyal alan, tüketicilerin faydacı, sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılamasına yardımcı olmakta ve kolektif bir “sosyal varlık” hissi vermektedir. Yüksek sosyal yoğunluklu ortamlarda, örneğin kalabalık bir kafede çeşitli aktörler arasında etkileşimler sık görülmektedir. Bu etkileşimler tüketici deneyimine olumsuz (örneğin kalabalık) veya olumlu (örneğin keyifli) olabilmektedir. Bu nedenlerle, sosyal varlığın yoğunluğunun düşükten yükseğe doğru nicelendirilebileceği ve hem geleneksel hem de teknoloji aracılığıyla gerçekleşen etkileşimlerin bu şekilde karakterize edilebileceğini söylemek mümkündür (Bolton vd., 2018: 7).

Tarssanen ve Kylänen (2006), tüketicilerin yaşadığı deneyimleri bir piramit üzerinden görsel olarak ifade etmişlerdir. Bu piramitte tüketici deneyimine katkısı olan ürüne ait çeşitli özellikler (kişisellik, orijinallik gibi) içeren yatay eksen ve deneyimin düzeyini gösteren dikey eksen yer almaktadır. Bu piramit modeli Şekil 1.9’da verilmiştir.



Kaynak: Tarssanen ve Kylänen (2006)’den uyarlayan: Uğurluer (2019: 22)

Şekil 1.9. Deneyim Piramidi

Deneyim piramidi üzerinde görüldüğü üzere, deneyimin oluşmasında bireysellik, orijinallik, hikaye, çoklu duygusal algılama, zıtlık ve etkileşim bulunmalıdır. Düzeylere göre bu unsurlar bir araya gelerek ilgiden başlamak üzere değişimle sonuçlanmaktadır. Tüketici böylece yaşadığı deneyimi bir üst düzeye taşıyarak zihinsel düzeye erişecektir. Adı geçen bu kavramları aşağıdaki şekilde açıklamak mümkündür (Tarssanen ve Kylänen, 2006: 22-27 Aktaran Deligöz, 2016: 60-62):

- **Bireysellik:** Tüketicie göre ürünleri veya hizmetleri uyarlayabilme ve çeşitlendirebilme potansiyelini ifade etmektedir.
- **Orijinallik:** Güvenilirlik, gerçekçilik, görsel uyum, kültürel estetik sürdürülebilirliğini içermektedir.
- **Hikâye:** Ürünün ya da hizmetin taşıdığı anlamı ve temasını ifade etmektedir. Tercih edilme sebebine ilişkin bir taslak planıdır.
- **Çoklu duyusal algılama:** Ürün veya hizmetin olabildiğince beş duyuya hitap edebilmesi, etkili ve çekici olabilmesidir.
- **Zıtlık:** Tüketicinin bakış açısından farklı, sıradışı, sosyal normlardan bağımsız olmayı ifade etmektedir.
- **Etkileşim:** Tüketici ve işletme arasındaki başarılı iletişimi içermektedir.
- **Motivasyon Düzeyi:** Tüketicinin ilgisini uyandırmayı, ürün ya da hizmeti denemek konusunda arzu ve isteklilik yaratmayı içermektedir.
- **Fiziksel Düzey:** Bu düzeyde tüketicinin deneyimin gerçekleştiği işletme çevresini fark edip, algılaması söz konusudur.
- **Entelektüel Düzey:** Bu düzeyde çevre tarafından sağlanan duygusal uyaranlar devreye girmekte, öğrenme, düşünme, bilgiyi kullanma ve fikir oluşturmada uyumlu hareket etme sağlanmaktadır.
- **Duygusal Düzey:** Bu düzeyde amaç gerçekten anlamlı deneyimleri yaşamaktır. Eğer fiziksel, entelektüel düzeyler işlevini yerine getirirse tüketici eğlence, heyecan, başarı, zafer gibi olumlu duygusal tepkileri içeren bir deneyim yaşayacaktır.
- **Zihinsel Düzey:** Bu düzeyde, eşsiz bir deneyime yönelik olumlu ve güçlü duygusal reaksiyon tüketicide değişime yol açmakta, yaşam tarzında ve fiziksel olarak değişiklikler meydana getirmektedir. Tüketici yeni bir kişi olduğunu, kişiliğinin,

dünya görüşünün değiştiğini ve geliştiğini hissetmektedir. Çekingen bir tüketicinin paraşütle atlarken kendisini cesur hissetmesi ve kendinde bilmediği bir yönü keşfetmesi örneğinde olduğu gibi, anlamlı deneyimler sayesinde tüketici yeni hobiler edinebilmekte, farklı düşünme yolu ya da kendinde yeni yetenekler bulabilmektedir.

1.6.4. Tüketici Deneyiminin Tasarımı

İşletmenin tüketiciye değer yaratabilecek tüm unsurlarının tüketicinin yaşamına daha fazla dokunduğu geniş bir bakış açısına sahiptir. Buna göre, tüketiciyle etkileşimde bulunulan her bir iletişim noktası dikkatle analiz edilerek deneyimler oluşturulmaktadır (Korkmaz, 2010: 42).

Tüketim süreci sırasında yaşanan tüketici deneyimlerinin öneminin işletmeler tarafından anlaşılmasıyla beraber, bu deneyimlerin istenen yönde şekillendirilebilmesi için özel çabalar sarf edilmeye başlanmıştır. Tüketicilerle iletişimde yalnızca marka iletişimi çabaları ile sınırlı kalınmayıp, özel olarak kurgulanmış deneyimler sunulmaktadır (Torlak ve Altunışık, 2007:48).

Tüketicinin zihninde deneyimlere ilişkin ne tür algılar oluşturduğunu kontrol etmek tamamen mümkün değildir. Bununla birlikte, işletmeler ne tür deneyimler üretmeyi hedeflediklerini seçebilmektedir (Löytänä ve Korteso 2011: 11; Heimonen, 2017: 10). Ancak, deneyimsel pazarlama taktiksel bir yöntem değil, başlı başına bir metodolojidir. Deneyimsel yönler, pazarlama karmasının hemen hemen her unsuruna uygulanabilir nitelik taşımaktadır. Yalnızca işlevselliğe ve satışa odaklanılmadığı ve tüketicilerin duyularına, duygularına ve ilişkilerine hitap edildiği sürece herhangi bir pazarlama ögesi deneyimsel olabilmektedir. Bu nedenle, deneyimlerin kullanımı sürekli artmakta ve deneysel pazarlama, pazarlama karmasının giderek daha büyük bir parçası haline gelmektedir (Strazdina, 2009: 25-26).

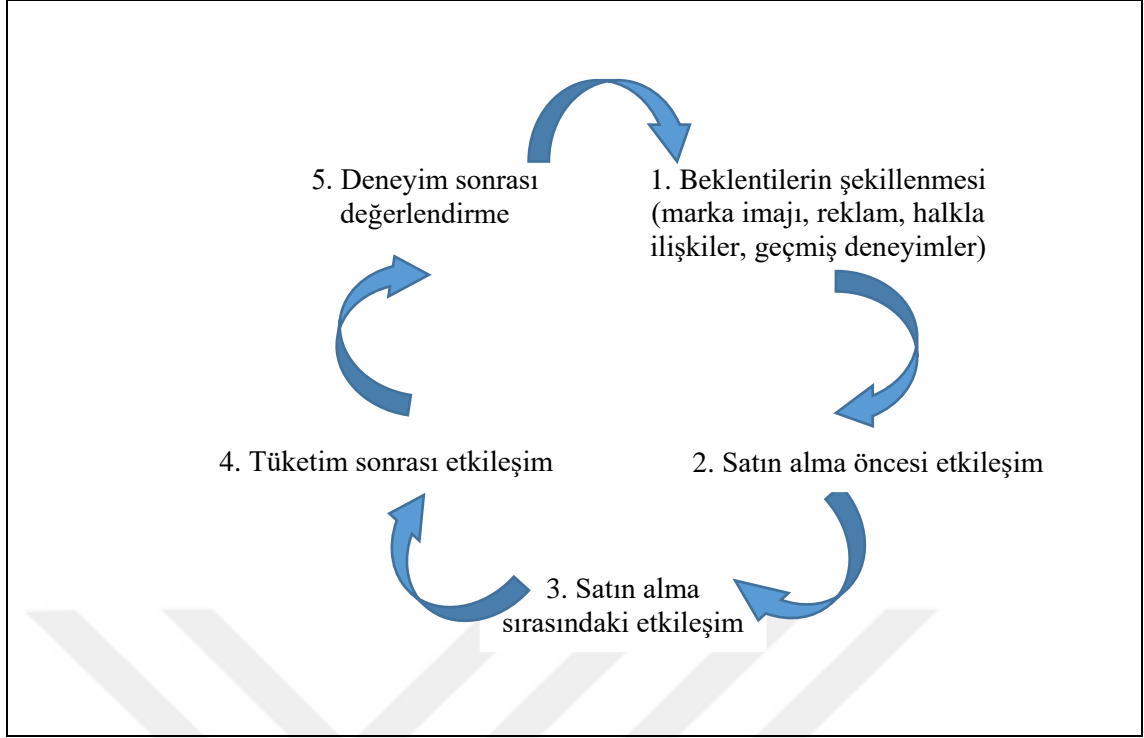
Deneyimsel pazarlama alanında yapılan çalışmalarda, deneyimlerin tasarlanması ve uygulanması tüketicilerin yaşayacağı deneyimler üzerinde etkisi açısından önem taşımaktadır. Örneğin, fiziki mekanlar oluşturulmak istenen tüketici deneyimleri ile uyum göstermelidir. Fiziksel mekan içindeki tasarım, sunulan ürünler, kullanılan temalar dikkatli bir biçimde yapılandırılmalı ve tüketicide deneyim algısı oluşturacak yönde planlanmalıdır. Deneyimin stratejik modülleri olan duyuşsal, duygusal, bilişsel, fiziksel ve sosyal

deneyimlerin bütünleştirilmesi gerekmektedir. Böylece tüketicilerin yaşadıkları deneyim kalıcı, daha güçlü olabilecektir (Çabri, 2019: 31).

Shaw ve Ivens (2002: 10-11) mükemmel tüketici deneyimi tasarımının yedi felsefesini ortaya atmış ve deneyimlerin maliyetini düşürmek ve karlılığı arttırmak için kullanım yolları üzerinde durmuştur. Buna göre ele alınan felsefeler şöyledir (Pamuk, 2018: 56-57):

- **Felsefe 1:** Mükemmel tüketici deneyimiyle işletmeler uzun vadeli rekabet avantajı sağlayacak kaynak oluşturabilirler.
- **Felsefe 2:** Mükemmel tüketici deneyimi, tüketicilerin fiziksel ve duygusal beklentilerini tutarlı ve sürekli bir biçimde karşılayarak oluşturulur. Bunun için tüketicilerin beklentilerinin ve deneyim etkileşimi sürecine katılımları ve rollerinin incelenmesi gerekmektedir.
- **Felsefe 3:** Mükemmel tüketici deneyimi oluşturmak için işletmenin planlamış olduğu duyguların uyarılmasına odaklanılmalıdır.
- **Felsefe 4:** Mükemmel tüketici deneyimi, ilham verici liderlik, güçlendirilmiş bir kültür, beklentileri karşılanmış ve mutlu insanlar ile sağlanabilir. İşletmenin sahip olduğu örgüt kültürü ve çalışanlarının tüketici deneyimi üzerinde etkisi olduğu düşünülmektedir.
- **Felsefe 5:** Mükemmel tüketici deneyimi ‘içeriden dışarıya’ yerine ‘dışarıdan içeriye’ olarak tasarlanmıştır. Böylece işletmenin odağında tüketici yer alır.
- **Felsefe 6:** Mükemmel tüketici deneyimi işletmenin gelirinde artış ve maliyetinde önemli ölçüde azalış sağlamalıdır.
- **Felsefe 7:** Mükemmel müşteri deneyimi markanın bir yansımasıdır.

Shaw ve Ivens’a (2002: 23) göre tüketici deneyimi, birbirini takip eden bir döngüsel süreci içermektedir. Bu süreç, tüketicilerin beklentilerinin şekillenmesiyle başlamakta, satın alma öncesi etkileşim, satın alma sırasındaki etkileşim ve tüketim sonrası etkileşim ile devam etmekte ve deneyim sonrası deneyimi değerlendirme ile sonlanmaktadır. Sonraki bir deneyim için yine bu döngü başa sarmaktadır (Şekil 1.10).



Kaynak: Shaw ve Ivens (2002: 23)

Şekil 1.10. Tüketici Deneyiminin Aşamaları

Pine ve Gilmore (1998), tüketici deneyimlerinin tasarımı için gerekli olan beş temel tasarım ilkesi olduğunu savunmuşlardır. Buna göre bu temel ilkeleri şöyle sıralamak mümkündür (Pine ve Gilmore, 1998: 102-105):

- **Deneyim temasının oluşturulması:** Tüketici deneyiminin özgün ve farklılaştırılmış bir tema çerçevesinde oluşturulması ve deneyimin bu temayla bütünleştirilmesi gerekmektedir (Şahin, 2015: 32). Deneyimlere ilişkin temalar oluşturulurken temanın ilgi çekici olması, zaman, mekân ve konu bakımından tutarlı bir biçimde bütünleşmiş olması ve temayla ilgili deneyimi sahneleyen işletmenin kimliğiyle uyuşması gibi unsurlar önemlidir (Güven, 2019: 39). Tüketiciler, işletmeye adım attıkları anda nasıl bir tema ile karşı karşıya kalacaklarını anlayabilmelidir. Örneğin Hard Rock Cafe belirli bir teması olan ve müşterilerinin nasıl bir deneyim yaşayacaklarını bildikleri bir mekândır (Şahin, 2015: 32). Bir tüketici Starbucks mağazalarından herhangi birine girdiği anda yaşayacağı deneyimin farkında varmakta ve özümsemektedir (Güven, 2019: 39).
- **İzlenimlerin olumlu ipuçlarıyla bütünleştirilmesi:** İşletmeler, çeşitli semboller kullanmak suretiyle ürünlerini, hizmetlerini ya da markalarının tüketicilerin zihninde yer etmesini ve kalıcı hale gelmesini sağlamaktadır. Böylece, bağlılığı artırma ve

ayrıcalık kazanma imkânına erişmektedir (Kurşun, 2018: 32-33). Örneğin bir işletmenin ürün çeşitliliğinin fazla olması, tüketiciye işletmenin mağazasına girdiği anda yaşayacağı deneyimler konusunda pozitif bir ipucu vermektedir denilebilir (Batı, 2017: 53).

- **Olumsuz ipuçlarının ortadan kaldırılması:** İşletme hakkındaki negatif bazı durumların ve işaretlerin tüketicilerin nezdinde olumsuz izlenimler doğurmasından ötürü, bu durumun işletmeler tarafından tespit edilmesi ve bertaraf edilmeye çalışılması gerekmektedir. Olumsuz izlenimleri olumluya çevirmek için gayret gösterilmelidir. İşletmeler, bazen tüketicilerle kurdukları iletişimlerde hatalar yapabilmektedir. Örneğin self servis hizmet veren bir işletme “Servisimiz bulunmamaktadır” yazısını yazmak yerine “Servisimize katıldığınız teşekkür ederiz” yazarsa olumsuz bu mesajı olumluya çevirme şansını kendisi elde etmektedir (Kadirhan, 2014: 66).
- **Deneyimin hatıralık eşya ile desteklenmesi:** Deneyim soyut bir özellik taşımaktadır. Bu nedenle deneyimlerin tüketici zihninde daha iyi bir yer edinebilmesi için somut izlerle desteklenmesi gerekebilmektedir. Bir deneyimle alakalı hatıralık eşya uygulaması deneyimin daha kalıcı hale gelmesini sağlayabilmektedir. Bunu uygulamanın birkaç yolu bulunmaktadır. Hatıralık eşyanın satılması, deneyim sürecinin içindeki unsurları kişiselleştirilmiş bir hatıralık eşyaya dönüştürmek, hatıralık eşyayı doğrudan vermek ya da tamamıyla yeni bir hatıralık eşya geliştirmek yoluyla sağlanabilmektedir (Ekici, 2012: 42-43).
- **Deneyimin beş duyu ile bütünleştirilmesi:** Bir deneyim duylara ne kadar fazla hitap ederse o kadar akılda kalıcı olacaktır. Bu nedenle, deneyime eşlik eden duysal uyaranların oluşturulan temayı destekleyerek güçlendirmesi gerekmektedir. Bu duysal uyaranların birbiriyle olan uyumu da ortaya çıkan deneyimin kalitesini olumlu yönde etkileyebilecektir (Kalyoncuoğlu, 2017: 63). Fakat duyuvarın birlikte kullanımı her zaman başarılı olmayabilmekte; hatta bazı zamanlar tüketiciye rahatsızlık verebilmektedir. Bu nedenle bu durum göz önünde tutularak, duyuvarın doğru eşleştirmeler ile deneyimlerle ilişkilendirilmesi gerekmektedir (Saltık, 2011: 49).

Deneyimsel pazarlamaya yönelik uygulamaların en yoğun biçimde görüldüğü alanlardan birini kahve mağazaları oluşturmaktadır. Bu bağlamda kahve mağazaları,

özelleştirilmiş ürün ve hizmetlerin deneyimlerle birleştiği adeta birer deneyim sahnesi niteliğini taşımaktadır. Kahve mağazalarında sahnelenen bu deneyimler, tüketicinin kahve mağazasına girdiği andan, tüketimi gerçekleştirip çıktığı ana kadar süren ve tüketicinin hayatında iz bırakan deneyimlerdir. Pek tabii bu deneyimler, ürün ve hizmetle beraber bir bütün oluşturmaktadır. Örneğin ürünün tadı, kokusu, tüketicinin beklentisini karşılayıp karşılamadığı deneyime etki edecektir. Özellikle hizmetin sunuluş biçimi, kalitesi deneyimlerin nasıl algılandığıyla yakından ilişkilidir ve deneyimin etkinliğe etki etmektedir. Dolayısıyla hizmet kalitesinin de deneyimlerle birlikte ele alınmasının önemli olduğu düşünülmektedir.



2. BÖLÜM

2. HİZMET KALİTESİ

Bu bölümde hizmet ve hizmet kalitesi kavramı açıklanmış, hizmetin özellikleri ile birlikte hizmet kalitesi ile ilgili kavramlar ele alınmıştır. Bölüm içerisinde hizmet kalitesinin boyutları ve hizmetin kalitesinin ölçülmesinde kullanılan ölçeklere değinilmiş, bölümün sonunda yiyecek içecek işletmelerindeki hizmet kalitesi ile ilgili yapılmış çalışmaları içeren literatür taramasına yer verilmiştir.

2.1. Hizmet Kavramı

Günümüzde birçok örgüt varoluş amacını “Hizmet vermek; halka, tüketiciye hizmet etmek” olarak tanımlamışlardır. Geleneksel olarak hizmet işletmesi sınıfına giren işletmeler dışındaki işletmelerin temel odağında da hizmet etmek bulunmaktadır. Bu durumla birlikte artık neredeyse tüm kuruluşların kendini bir hizmet örgütü olarak konumlandığını görmekteyiz. Hizmet kavramını açıklayabilmenin zorluğu ise tam olarak bu karmaşıklıktan gelmektedir (Öztürk, 2009: 3). Hizmet kavramı yıllardır pazarlamacılar açısından temelde iki yaklaşımla birlikte ele alınmıştır. İlk yaklaşım hizmet kavramının fiziki ürün için uygulanan pazarlama stratejileri ile birlikte ele alınabileceğini savunan yaklaşımdır. İkinci yaklaşım ise hizmet kavramını tamamen ürün dışında görmekte, farklı pazarlama çabalarının hizmet pazarlaması için bir gereksinim olduğunu öne sürmektedir (Grönroos, 2007:30).

Amerikan Pazarlama Birliği (AMA), hizmetleri, “Satışa sunulan ya da malların satışı ile birlikte yaratılan eylemler, faydalar ya da doyunluklardır” olarak tanımlamıştır. Zeithaml vd., (2017) hizmet kavramını bir kuruluş veya kişi tarafından başka bir kuruluş veya kişi için çoğaltılan veya birlikte oluşturulan eylemler, süreçler ve performanslar olarak tanımlamışlardır. Kotler vd. (2016) ise dokunulamayan ve kullanımında bir sahiplikle sonuçlanmayan faaliyetler ya da faydalar olarak hizmet kavramını açıklamaya çalışmışlardır.

Grönroos (1990: 27), hizmetin açıklanmasına yönelik olarak geliştirilmiş olan çeşitli tanımlardan harmanladığı bir tanım ortaya atmıştır. Buna göre hizmet “Müşteri ve hizmet çalışanları ve/ veya hizmet sağlayıcısının fiziksel kaynakları veya malları ve/ veya sistemleri arasındaki etkileşimlerde yer alan, somut olmayan nitelikteki bir faaliyet veya bir dizi

faaliyettir ve müşteri sorunlarına çözüm olarak sunulmaktadır”. Hizmetin fiziki ürünlerle kıyaslanması anlaşılması bakımından daha kolaylaştırıcı olacağı düşünülmektedir. Buna ilişkin bir karşılaştırma, Tablo 2.1’de verilmiştir.

Tablo 2.1. Hizmetin Karakteristiği

Fiziksel Ürünler	Hizmetler
Somuttur	Soyuttur
Homojendir	Heterojendir
Tüketimden ayrı üretim ve dağıtım söz konusudur	Üretim, dağıtım ve tüketim eş zamanlı süreçlerde gerçekleşir
Bir nesnedir	Bir faaliyet veya süreçtir
Fabrikada üretilen temel değerdir	Alıcı-satıcı etkileşimlerinde üretilen temel değerdir
Üretim sürecine müşteri katılımı yoktur	Üretim sürecinde müşterinin katılımı söz konusudur
Stoklarda tutulabilir, bekletilebilir	Stoklarda tutulamaz
Sahipliğin devri söz konusudur	Sahipliğin devri yoktur

Kaynak: Grönroos (1990: 27)

Tüketicilere hizmetlerin sunulduğu, pazarlandığı, satıldığı, kısacası hizmetlerin tüketiciyle bulunduğu yerler hizmet işletmeleri olarak anılmaktadır ve sektörler içerisinde önemli bir paya sahiptir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde hizmet sektörünün önemi artmakta ve payı giderek büyümektedir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanmış olan verilere göre Türkiye’de 2018 yılında faal olan girişimlerin % 43,5’i hizmet, % 36,1’i ticaret sektöründe yer almaktadır. Hizmet sektörü, toplam istihdamın yüzde % 37,5’ini oluşturmaktadır. Bu verilere göre girişim sayısı ve istihdamda en yüksek payı hizmet sektörü oluşturmaktadır (Bloomberg HT, 2019). Üretim faaliyetleri dışında bütün ekonomik faaliyetler içeren hizmet faaliyetleri, çevremizde meydana gelen büyük bir ekonomik devrimin önemli değişkenidir. Gelişmiş ülkelerin çoğunun hizmet odaklı ekonomilere sahip olduğu görülmektedir. Dünya ekonomisinde hizmetlerin yeri, ekonomik işlemleri kolaylaştıran bir itici güç olarak görülmektedir.

Yükselen (2019: 201) ekonomik yapıda önemli bir yer tutan hizmet işletmelerinin gelişmesinde rol oynayan çeşitli faktörlerden bazılarını şu şekilde sıralamıştır:

- Hizmet işletmesi her geçen gün uzman kişilerin bu alana daha kolay girebilmelerine ortam hazırlamaktadır. Çeşitli şekillerde uzmanlık belgesi sahibi girişimciler, büyük sabit yatırım ihtiyacı duymaksızın kolayca işlerini kurabilmektedirler.

- Teknolojideki gelişmeler, hizmetlerin İnternet ortamında daha hızlı ve kolayca üretilmesine olanak sağlamıştır. İnternet bankacılığı, mobil bankacılık, dijital asistanlar bunlara birer örnektir.
- Franchising sistemi, sektörde önemli açılımlar yaratarak önemli müşteri deneyimleri sunmaktadır.

Hizmetler ile tüketiciler yaşamın birçok alanında buluşmaktadır. Hem müşteriler hem de üretici ve araçlar tarafından satın alınan bazı hizmetleri aşağıdaki şekilde sıralanmıştır (Tek ve Özgül, 2007: 378):

- Tıbbi vb. bakım
- Özel eğitim
- Konutsal hizmetler (Otel, motel, apartman kiralama vb.)
- Eğlence ve kişisel bakım (Spor, sinema, konser, kuru temizleme, berberlik vb.)
- Evsel gereksinimler (Elektrik, su, doğal gaz bakımı, aydınlatma vb.)
- Avukatlık, muhasebe vb. profesyonel hizmetler,
- Sağlık hizmetleri (Doktorluk, hastabakıcılık, özel hastane hizmetleri vb.)
- Sigortacılık, bankacılık vb finansal hizmetler,
- Kredi ve ödünç hizmetleri, yatırım danışmanlığı, vergi hizmetleri
- Ulaştırma hizmetleri (Kara, hava, deniz yolcu ve yük taşımacılığı vb.)
- İletişim (Telefon, telgraf, bilgisayar vb.)

2.2. Hizmetlerin Özellikleri

Hizmetler birtakım özellikleri ile fiziki mallardan kendilerini ayırmaktadır. Bu farklılıklar hizmet sektöründe görülen pazarlama problemlerinin de temel kaynağını oluşturur. Hizmetlerin temel özellikleri ya da karakteristikleri olarak adlandırılan bu farklılıklar şunlardır (Çiftçi, 2008; Karahan, 2006, 51-55):

- Hizmetler soyuttur.
- Hizmetler heterojendir.

- Hizmetler eşzamanlıdır.
- Hizmetler dayanıksızdır ve stoklanamazlar.

2.2.1. Soyutluk (Dokunulmazlık)

Fiziksel mallar ile hizmetler arasındaki en belirgin fark hizmetin soyut olmasıdır. Birçok hizmetin satın alımdan önce alıcının dokunma, tatma, koklama, görme ya da işitme duygusuna hitap edememesi gerçeği pazarlama üzerinde bir yük yaratmaktadır. Müşterisine iyi bir gece uykusunu vaat eden bir otel aslında somut bir şekilde bu hizmeti gösterememektedir. Hizmet türüne bağlı olarak soyutluk unsuru, alıcı ve satıcı arasında kişisel iletişim kurma ihtiyacını hisseder. Hizmet işletmelerinde ürünü sergilemek zor olacağı için alıcıya hangi hizmetin verileceği, hizmetin maddi yönü ve nihai sonuçları açıkça belirtilmelidir (Peter ve Donnelly, 2016: 184).

Hizmetlerin fiziksel bir varlığa sahip olmaması onları mallardan en önemli özellik olmasının yanısıra hizmet pazarlamasında pazarlamanın da esas sorununu oluşturmaktadır. Hizmetlerin depolanması, patentle korunamaması, kolayca teşhir ve tanıtma imkânının olması gibi nedenler bu zorluklar arasındadır. Bir otelin şık görünüşü, otelin müşterilerine ‘hediye’ gibi ikramları yapması soyut olan hizmetin tüketiciye aktarılmasındaki bu zorlukları azaltabilecektir (Mucuk, 2012: 307).

2.2.2. Heterojenlik (Türdeş Olmama)

Hizmetler genellikle insanlar tarafından üretilen performanslar olduğu için aynı hizmetin iki ayrı sunumunun aynı olması mümkün değildir. Hizmetin her birimi aynı hizmetin diğer birimlerinden farklıdır. Örnek olarak bir havayolu şirketinin her yolculukta aynı hizmeti verebilmesi zor olacaktır. Hizmetin kalitesi hizmeti yaratandan bir diğerine, müşteriden müşteriye hatta günden güne bile değişebilecektir. Genellikle hizmeti yaratan personel müşterinin gözünde hizmetin kendisi olacaktır. Personelin performansı da gün içerisinde bile değişiklik gösterebilir. Ayrıca hizmeti ve kalitesini algılayan taraf olan müşterilerde de bir standart olması mümkün değildir. Her müşterinin hizmet deneyimi ve müşteri beklentisi farklı olacaktır. Dolayısıyla hizmet performansının zamana, kişiye ve zemine göre değişme olasılığı her zaman olacaktır. Hizmetlerin bu heterojen özelliği hizmetlerin standartlaşmasını ve kalite kontrol faaliyetlerini zorlaştırmaktadır (Öztürk, 2009: 20).

Hizmetlerin bu heterojen yapısı tutarlılık düzeyinde açıklık ve kesinlik taşımaz. Hizmetlerin heterojenliği emek yoğun hizmetler için ciddi bir problemdir. Bireysel müşteriyle birkaç işgören ilişki halinde oluyorsa, bu etkileşimin sonucunda ‘hizmet tutarsızlığı’ probleminin yaşanma ihtimali yüksektir (Yükselen, 2019: 202).

2.2.3. Eşzamanlılık (Ayrılmazlık)

Hizmetler birçok durumda satıcıdan ayrılamamaktadır. Genellikle hizmetler eş zamanlı olarak üretilmeli ve pazarlanmalıdır. Birçok hizmetin eş zamanlı olarak üretilmesi ve pazarlanması nedeniyle, pazarlamacının temel endişesi genellikle zaman ve mekan faydasının yaratılmasıdır. Örneğin, bir banka memuru para yatırma hizmetini vermeyi ve diğer uygun banka hizmetlerini pazarlamayı aynı anda yapmaktadır (Peter ve Donnelly, 2016 :185).

Ürünlerin birçoğu önce üretilir daha sonra satılır ve satın alınıp tüketilir. Fakat hizmetlerde farklı bir durum söz konusudur. Hizmetlerin çoğu ilk önce satılır ve daha sonra aynı zamanda üretilip tüketilir. Bir restoranda akşam yemeği hizmeti aynı anda üretilir ve tüketilir. Bu durum müşterinin üretim sırasında da aktif bir rol oynadığı anlamına gelmektedir. Hizmetin bu özelliği nedeniyle hizmet pazarlamasında kitlesel üretim ve ölçek ekonomisine ulaşmak imkansız olmasa bile çok zordur. Doğrudan satış ise hizmetlerde görünen tek dağıtım kanalı olmaktadır (Öztürk, 2009: 21).

2.2.4. Dayanıksızlık (Stoklanamazlık)

Hizmetler alıcısına ulaştığında hemen tüketilmez ise depo edilemeyeceği için boşa gitmektedir. Boşa giden bir uçak koltuğu, hastanın gelememesi nedeniyle kullanılmayan doktor randevusu, avukatın veya mali müşavirin herhangi bir nedenle kullanılmayan hizmeti kayıp sayılmaktadır. Hizmetlerin bu özelliği, talepte oluşan büyük dalgalanmalar nedeniyle arz ve talep tahminlerinin yanlış olması durumunu yaratırsa ciddi sorunlara yol açacaktır. Arz yönünden talebin az olduğu dönemlerde fiyat düşürme, az personel çalıştırma ve vazgeçilebilir kapasiteleri kullanmama gibi yöntemler hizmet işlerinde denenmektedir. Talep yüksek olduğunda ise geçici ek personel çalıştırma gibi seçenekler denenmektedir (Mucuk, 2012: 308).

Hizmetler bir performans olduklarından, saklanamazlar, stoklanamazlar, tekrar satılamaz ve değiştirilemezler. Örneğin, sefer zamanına kadar satılmayan bir uçak

koltuğunun daha sonra satılmasının imkanı yoktur. Mamüller üretilip stoklanır, satılır ve değiştirilebilir iken hizmetlerde bu durum mümkün değildir.

2.3. Hizmet Kalitesi Kavramı

Hizmet kalitesi kavramına değinmeden önce kalite kavramını ele almakta fayda görülmektedir. Kalite, esnekliği ve çok boyutlu olmasından dolayı sayısız tanımlamanın yapılmasına ve ortak bir tanımının olmamasına neden olmuştur. Kalite ile ilgili çeşitli tanımlar şunlardır (Dalgıç, 2013: 17):

- Kalite, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.
- Kalite, müşterinin istediğidir.
- Kalite, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.
- Kalite, kusursuz ürünün yaratılmasıdır.
- Kalite, insanların performansların hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- Kalite, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- Kalite, istenen özelliklere uygunluktur.
- Kalite, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- Kalite, zamana uygunluktur.
- Kalite, müşterinin şimdiki ve gelecekteki isteklerinin karşılanmasıdır.

Kalite tanımlarından yola çıkıldığında üç farklı yaklaşımın olduğu görülebilmektedir. Bu yaklaşımlar felsefi yaklaşım, teknik yaklaşım ve tüketici odaklı yaklaşımdır. Felsefi yaklaşımda kalitenin ölçülemez ve tamamen sübjektif olduğu görüşü hâkimdir. Bu yaklaşım hizmet pazarlaması açısından ölçülebilir olmadığı için kullanışlı olmayacaktır. Kaliteyi tanımlayan ikinci yaklaşımda teknik bir bakış açısı vardır. Kalite bu yaklaşımda nesnel ve mutlak bir bakış açısıyla ele alır. Alternatif olarak imalat bazlı kalite, objektif kalite veya uygunluk kalitesi olarak adlandırılan kaliteye yönelik bu yaklaşım, bir ürünün teknik standartlara ne ölçüde uyduğu ile ilgilidir. Kaliteyi tanımlamaya yönelik üçüncü yaklaşım, bir ürünün kalitesinin kullanıcısı tarafından belirlendiği kullanıcı odaklı

yaklaşımıdır. Kalitenin bu tanımı, kalitenin öznel olduğu görüşünü alır ve müşterilerin bireysel algılarına bağlıdır. Bir ürünün kalitesi tüketicinin algısıyla yani algılanan kaliteyle doğrudan ilgilidir. Kaliteye yönelik bu kullanıcı odaklı görüş özellikle hizmet pazarlamasında kaliteyi tanımlamaya çalışanlar için ilgi çekici olmuştur (Schneider ve White, 2004: 10).

Literatürde hizmet kalitesinin tanımı birçok farklı açıdan ele alınmıştır. 1982 yılında Grönross tüketicinin algıladığı kaliteyi, müşterinin gerçekte aldığı hizmet algısına kıyasla tüketicinin hizmet beklentisine dair teyidi olarak tanımlayan ilk kişi olmuştur. En sıklıkla kullanılan hizmet kalitesi ölçeğinde Parasuraman vd. (1988) ise hizmet kalitesini beklentiler ile algılanan hizmetin karşılaştırılmasından doğan memnuniyet olarak tanımlamışlardır.

Hizmetlerin soyut olması ve karmaşık özellikleri, hizmetlerin kalitesinin tanımını oldukça zorlaştırmaktadır. Hizmetin karakteristik özellikleri nedeniyle hizmet kalitesini saptamak için niteleyici ve sübjektif bakış açısı gereklidir. Mal veya hizmet bir tüketicinin talebine cevap verirken, bir diğerine cevap vermeyebilir yani bir tüketiciye göre kaliteli olan ürün bir diğerine göre kalitesiz olabilecektir. Bu sebeplerle üretim sırasında insanların farklı beklentileri göz önüne alınmaktadır. Bu kısım kalitenin sübjektif tarafıdır. Kalitenin objektif yönü ise ürünün ölçülebilir, kalite standartları veya mevzuatlarla belirlenen kısmıdır. Hizmetlerin, mal ağırlıklı olma derecesi arttıkça değerlendirme kolaylaşmaktadır. Tüketicilerin bilinç seviyesi, piyasadaki rekabet, pazarlama politikası, kullanılan hammadde ve yarı mamul gibi çok sayıda faktör, kalitenin bahsedilen özelliklerini oluşturmada az ya da çok etkili olmaktadır (Ronald vd., 1996; Yıldırım, 2014: 30).

Ghobadian'a göre ise hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetin kalitesine yönelik sezgileridir ve müşterilerin tatmin derecesini büyük ölçüde belirlemektedir (Ghobadian vd., 1994; 50; Devedakan ve Aksaraylı, 2003: 40).

Hizmet kalitesi, bir örgütün müşteri beklentilerini karşılayabilme ya da geçme yeteneğidir ve hizmet kalitesinde önemli olan, müşteri tarafından algılanan kalitedir. Bu bakış açısıyla hizmet kalitesinin esas belirleyicisinin hizmeti alan taraf olduğu görüşü öne çıkmaktadır. Hizmet kalitesini iki boyutlu olarak ele almak gerekmektedir. İlkinde hizmeti sürekli olarak sunacak kalite düzeyinden bahsedilebilir. İkincisinde ise problemlerin ele alınışında karşılaşılan hizmet düzeyi önemli olmaktadır. Bir hizmetin kaliteli olabilmesi için bu iki boyutta da kalitenin sağlanmış olması gerekmektedir. Esas hizmet kaliteli olsa bile bir

problem anında hizmeti üreten işletmenin vereceği tepki de hizmet kalitesine dâhildir. Dolayısıyla hizmet kalitesinde müşteri algısı ön plandadır (Sevimli, 2006: 12-13).

İşletmeler için hizmet kalitesi, müşteri için olandan farklı değildir. Ancak kullanımı farklıdır. Hizmet kalitesi, müşterilerin beklentileri ile ilgili performans ölçüm aracı olarak kullanılmaktadır. Müşteriler için hizmet kalitesi istenen, ihtiyaç duyulan ve gerçek hizmet arasındaki farktır. Hizmetin niteliği, bir ürünü veya bir faaliyeti içeren bir süreç olarak tanımlanır ve müşterinin talebini karşılamak için bir çözüm olarak sağlanır. Bu süreçteki kalite, hizmetin yanı sıra hizmetin de değerlendirilmesinden sonra tatmin olmanın veya olmamanın bir sonucudur. Diğer bir deyişle süreç sonucunda hizmetin sunumunun müşterinin beklentilerini karşılamasıyla ilgilidir (Lacle, 2013: 15).

Günümüzde büyük ölçüde rekabete dayalı olan ekonomik düzen içinde işletmeler ürünlerinin ve hizmetlerinin kalitesini devamlı şekilde korumak ve geliştirmek durumundadır. Bunun yanında, ürün ve hizmetlerle ilgili potansiyel sorunların, henüz ortaya çıkmadan önce tespit edilerek çözümlenmesi ve hizmetlerin kusursuz olarak sunulması önem arz etmektedir (Dereli ve Baykasoglu, 2003: 2). Dolayısıyla işletmelerin karlılıkları, pazar payları, uzun vadede varlıklarını sürekli kılmaları bakımından kalitenin başlıca sağlanması gereken unsur olduğunu söylemek mümkündür (Sarıkaya, 2003: 2; Gündoğan, 2018: 40).

2.4. Hizmet Kalitesi Boyutları

Hizmet kalitesi boyutları her hizmet sektöründe farklı bir yaklaşımla ele alınmıştır. 1982 yılında Gronroos, algılanan “hizmet kalitesi kavramını” ve “toplam algılanan hizmet kalitesi modelini” tanıtmıştır. “Algılanan hizmet kalitesi” yaklaşımı, servis süreci deneyimlerinin ve sonuçlarının beklentileri nasıl karşıladığını ölçmeyi amaçlamakta ve hala devam eden hizmet kalitesi araştırmasının temelini oluşturmaktadır. Gronroos (1982) hizmet kalitesinin kriterlerini sıralamıştır (Gürbüz, 2019: 25):

- **Profesyonellik ve Beceri:** Müşteriler hizmeti sağlayan tarafın bilgisine güvenir ve sorunları profesyonelce çözebileceğine dair hizmet sağlayıcısına inanır.
- **Erişim ve Esneklik:** Müşteriler hizmet sağlayıcılarının en hızlı ve zamanında ihtiyaçlarını karşılayacağını düşünür.

- **Güvenilirlik ve Dürüstlük:** Müşterilerin hizmet sağlayıcının vaatlerini yerine getireceğine dair bir güveni vardır.
- **Telafi:** Müşteriler, olası bir sıkıntıda hizmet sağlayıcılarının bu durumu telafi edeceğine dair bir güveni vardır.
- **İtibar ve Kredibilite:** Müşteriler, marka imajının iyi performans ve kabul edilen değerlerin arkasında olduğunu düşünmektedirler.

Gronroos temelinde bir hizmetin kalitesini iki boyutta ele almıştır. İlk boyutta teknik ya da sonuçla ilgili boyut bulunurken, ikinci kısımda işlevsel veya süreçle ilgili boyut bulunmaktadır. Genellikle kalitenin teknik kısmı daha kolay ölçülebilir. Bir saçın kesildikten sonraki görünümü, tamir edilen bir makinanın performansı ya da bir restoranda yenilen yemeğin lezzeti kalitenin teknik boyutunun bir çıktısıdır. Bunun yanında müşteri teknik hizmetin kendisine nasıl ulaştırıldığına, personelin davranışlarına ve bu süreci nasıl yaşadığına da dikkat edecektir. Bu süreç ise kalitenin işlevsel kalite boyutudur. Bu kalite sürecini ölçebilmek zordur (Öztürk, 2009: 153-154).

Bir diğer hizmet kalitesi boyutu ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) yılı tarafından ortaya konan boyutudur. Bu boyut farklı hizmet sektörlerine uygun bir biçimde hizmet bileşenlerini oluşturmuştur. Bu bileşenler aşağıdaki gibidir (Parasuraman vd., :1985):

- **Güvenilirlik:** Bu boyutta firmanın hizmeti ilk seferde doğru yapmasıyla oluşan güven ifade edilmektedir. Ayrıca firmanın verdiği sözleri tutması, faturaları ve kayıtları doğru tutması, hizmeti zamanında yerine getirmesi gibi tutumlar tüketici tarafından beklenir.
- **Yanıt vermek:** Hizmeti sağlayan işletmenin verdiği tepki süresiyle ifade edilir. Hızlı gönderilen bir evrak, hızlı servis vb. durumlar bu bileşeni ifade etmektedir.
- **Yetkinlik:** Hizmeti gerçekleştirmek için gerekli beceri ve bilgiye sahip olmak anlamına gelir. Hizmet sunan işletme personelinin bilgisi ve becerisi, operasyonel destek personelinin bilgi ve becerisi; örgütün araştırma kabiliyeti gibi durumları içerir.
- **Ulaşılabilirlik:** Hizmeti sunan işletmenin ulaşılabilirliği ve kolay ilişki kurulmasını içerir. Örnek olarak hizmet işletmesine telefonla kolayca ulaşabilmek, hatların

meşgul olmaması, tesislerin ulaşılabilir yerde olması gibi durumlar hizmetin ulaşılabilirlik bileşenini oluşturmaktadır.

- **Nezakət:** Hizmeti sunan işletmede müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığını ve saygısını ifade etmektedir.
- **İletişim:** Hizmeti veren işletme ile hizmeti alan taraf arasındaki iletişim dilini kapsamaktadır. Eğitim düzeyi yüksek olan müşteriyle eğitim düzeyi düşük olan müşteri arasındaki dili hizmet veren tarafın iyi ayarlaması gerekmektedir. Hizmeti sunan taraf hizmetin ne olduğuna dair bilgi vermesi, hizmetin fiyatını açıkça belirtmesi, hizmet için gerekli garantiyi vermesi önemlidir.
- **Kredibilite:** İnanırlık ve dürüstlük müşteriler tarafından ilgi çekici bir durumdur. İşletmenin markası, personelin iletişimi, firmanın genel itibarı bu durumu açıklamaktadır.
- **Güvenlik:** Tehlikelere karşı müşterinin kendini güvende hissetme durumudur. Örnek olarak bir ATM kabininde müşterinin saldırıya uğrama riski fiziksel güvenliğini açıklamaktadır. Müşterinin hisse senedine ait değeri bilebilmesi finansal güvenliği ifade etmektedir. Müşteriye ait özel bilgilerin mahremiyeti de bu güvenlik içerisinde yer almaktadır.
- **Müşteriyi Anlamak:** Bu bileşen müşterinin ihtiyaçlarını anlamak için çaba sarf etmeyi içerir. Müşteriyi tanıyabilmek, müşteri bireysel ilgi göstermek ve müşteriler hakkında düzenli bilgi toplayabilmek.
- **Fiziksel Varlıklar:** Hizmetin fiziksel kanıtlarıyla ilgilidir. Şirketin fiziksel tesisleri, personelin görünüşünü, araç ve ekipmanları ya da fiziksel kanıtla dair somut araçları ifade etmektedir.

2.5. Hizmet Kalitesi Ölçüm Modelleri

Tüketicilere sunulan hizmet her ne olursa olsun, hizmet kalitesinde esas olarak önemli olan kalitenin tüketici tarafından algılanma şeklidir. Bu sebeple tüketicinin hizmeti algılamasıyla hizmete ilişkin geliştirdiği yargı, hizmet işletmesinin başarısını doğrudan etkileyen bir unsurdur. Bu durumun önemini kavramış olan işletmeler, hizmet sektöründe elde ettikleri başarılı hizmet kalitesiyle rekabet avantajı elde etmektedir. Bu da verimlilik, karlılık, pazar payı, büyüme gibi stratejik öneme sahip konularda işletmeye çeşitli yararlar

sağlamaktadır. Bu nedenle işletmenin hizmet kalitesini değerlendirmesi önem taşımaktadır. Yapılan ölçümler ile işletme için kritik öneme sahip olan faktörler belirlenip, bunlar doğrultusunda memnuniyeti sağlamak noktasında daha somut verilerle aksiyon alınabilmekte ve rakipler karşısında üstünlük elde edilebilmektedir (Koçbek, 2005: 31).

Hizmet kalitesinin ölçümü, hizmetin özellikleri gereği zordur. Fakat hizmet kalitesi anlayışı içerisinde birçok araştırmacı farklı yaklaşımlarla birlikte modeller geliştirmişlerdir. Servqual modeli ve Servperv modeli araştırmalarda sıklıkla kullanılan modellerdir. Kılıç ve Eleren (2009) ve Tuncer (2017) tarihsel gelişimi ile birlikte hizmet sektöründe kullanılan kalite ölçüm modellerini sıralamıştır. Bu modellerin bir kısmı Tablo 2.2’de gösterilmiştir:

Tablo 2.2. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri

Araştırmacı	Model	Uygulama ve Bulgular
Grönroos, 1984	Teknik ve Fonksiyonel Kalite Modeli	Hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel kaliteye ve işletme imajına bağlıdır. Fonksiyonel kalite, teknik kaliteden daha önemlidir.
Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985	SERVQUAL	Hizmet kalitesi, kalite boyutları boyunca beklenti ve algılar arasındaki farkların bir sonucudur.
Brogowicz, Delene ve Lyth, 1990	Hizmet Kalitesi Sentez Modeli	Planlama, uygulama ve kontrol değişkenleri esas alınmıştır. Deneysel geçerlilik gereklidir.
Cronin ve Taylor, 1992	SERVPERF Modeli	Kalitenin müşteri algılarıyla ölçülebileceği algılanan kaliteyi vurgular.
Mattsson, 1992	Hizmet Kalitesi İdeal Değer Modeli	Beklenen ideal standartların kullanımı ile tecrübelerin mukayesesinin önermektedir. Müşteri memnuniyeti ve değer olarak çok az sayıda ölçek kullanılmıştır.
Teas, 1993	Performans Değerlendirme ve Standart Kalite Modeli	Beklentinin operasyonel tanımı ve kavrama ilişkin sorunları ortaya çıkarmıştır. ve beklentiye tekrar tanımlamıştır. Küçük bir örnek ve dar bir alanda test edilmiştir. (indirimli satış mağazası)
Berkley ve Gupta, 1994	Bilgi Teknolojisi Uyuşum Modeli	Bilgi teknolojilerinin hizmet kalitesi üzerindeki etkisini açıklamaktadır.
Stevens, Knutson ve Patton	DİNESERV	SERVQUAL ölçeğinin baz alınarak yapılan çalışmada restoranlarda hizmet kalitesinin ölçümü için bir ölçek uyarlanmıştır. SERVQUAL ölçeğinde olduğu gibi beş boyuttan oluşmuştur. Çalışmanın son halinde 29 tane önerme yer almıştır.
Dobholkar, 1996	Özellik ve Genel Etki modeli	Teknoloji temelli self-servis tercihleri için hizmet kalitesinin değerlendirilmesini formüle etmeyi önermiştir. Fakat demografik özellikler, ücret, fiziksel çevre vb. etkiler dikkate alınmamıştır.

Tablo 2.2. Hizmet Sektöründe Kalite Ölçüm Modelleri (Devamı)

Araştırmacı	Model	Uygulama ve Bulgular
Philip ve Hazlet, 1997	EÖÇ- Eksen, Öz ve Çevre Özellikleri Modeli	Bütün hizmet sektörleri için hizmet kalitesi hesaplamalarının genel çerçevesini etkili ve basit bir şekilde ortaya koymaktadır. Fakat deneysel geçerlilik açısından yetersizdir.
Sweeney, Soutar ve Johnson, 1997	Perakende Hizmet Kalitesi ve Algılanan Değer Modeli	Teknik hizmet kalitesi ürün kalitesi için en önemli yardımcıdır ve bundan dolayı satın alma istekliliğini etkiler. Model sadece tek bir değeri, parayı ölçü almaktadır.
Oh, 1999	Hizmet Kalitesi, Tüketici Değeri ve Tüketici Memnuniyet Modeli	Model tüketici karar sürecini anlamak için bir çerçeve olarak kullanılabilir. Modelin hizmet alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
Dabholkar, 2000	Önceki Etkiler ve Aracı Faktörler Modeli	Tüketiciler hizmetle ilgili değişik faktörleri değerlendirirler fakat hizmet kalitesinin tamamen değerlendirilmesi farklı bir şekil almaktadır. Tüketicilerin önceki memnuniyetleri ortaya çıkarılmamıştır. Değişik servis alanlarında genellenmeye ihtiyacı vardır.
Frost ve Kumar, 2000	İç Hizmet Kalitesi modeli	İç müşterilerin beklenti ve algıları ve iç tedarikçiler algılanan iç hizmet kalitesinin kabul edilmesinde temel bir rol oynarlar. Servis alanlarının değişik tipleri için genellenmeye ihtiyacı vardır.
Broderick ve Vachirapornpuk, 2002	İnternet Bankacılığı Modeli	İki alanda internet bankacılık hizmetinde kalite yönetimini içermektedir; a) ortak hizmet noktası ve b) artan tüketici rolünün yönetimi. Ampirik çalışma yapılmamıştır.
Santos, 2003	e-Hizmet Kalitesi Modeli	Kavramsal bir e-hizmet modeli sunmuştur.
Parasuraman, Zeithaml ve Malhotra, 2005	E-S-QUAL	Web siteleri tarafından sağlanan hizmet kalitesinin değerlendirilmesi için teorik bulgulara dayalı çoklu ölçek geliştirilmiştir.
Ryu ve Jang, 2008	DINESCAPE	Restoranlardaki fiziksel çevrenin duygular ve davranışsal üzerindeki etkisinin ölçmek için geliştirilmiştir. Sadece fiziksel hizmet kalitesini ölçmeye odaklanmıştır. Tesis estetiği, ambiyans, aydınlatma, yemek ekipmanları, genel plan, servis personeli olmak üzere altı boyuttan oluşan ölçek tasarlanmıştır. İfade sayıları düşürülerek 21 ifadelik bir ölçek oluşturulmuştur.

Kaynak: Kılıç ve Eleren (2009) ve Tuncer (2017)

Tablo 2.1’ de görüldüğü üzere araştırmacılar hizmet kalitesini ölçebilmek için farklı yaklaşım ve tekniklerle farklı modeller üzerinde çalışmışlardır. Bu araştırmada kullanılan ve literatürde en yaygın kabul gören model “Amerikan Modeli” olarak da adlandırılan Servqual modelidir. Bu bölümden itibaren Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985) ‘nin çalışmalarıyla ortaya konan Servqual modeli detaylandırılarak aktarılacaktır.

Servqual Analizi, beklenen ve algılanan kalitenin müşteriler tarafından değerlendirilmesine dayanan bir anket analizidir. Hizmeti kullanan taraf tarafından performans düzeyi belirlenir ve bu hizmetten beklentiler ile değerlendirme gerçekleştirilir. Başka bir ifadeyle Servqual Analizinde hizmet kalitesi değerlendirmesi, hizmetten faydalananların “Beklenti – Algı” ifade çiftlerine verdikleri puanlar arasındaki farkın hesaplanmasına dayanmaktadır (Sevimli, 2006: 31-32).

SERVQUAL ölçeğini geliştirmek amacıyla on temel bileşeni ifade eden sorular formüle edilmiştir. Tüketicilerden hem beklentiler hem de performans açısından söz konusu hizmeti değerlendirmeleri istenmiştir. Araştırmaya katılanlardan hem beklenti hem de performansa dayalı sorulara yanıt aranmıştır. Toplanan veriler analiz edildikten ve gruplandırdıktan sonra gözden geçirilen ölçeğe ikinci bir örnek uygulanmış olup sorular, hem beklenti hem de performansa ilişkin beş temel boyut olan Güvenilirlik, Heveslilik, Duyarlılık, Güvence ve Fiziki Görünüm altında yer alan 22 soruluk (madde) bir ölçek sonucunda test edilmiştir. Beklentiler için 22 performans için 22 olmak üzere toplam 44 soruluk bir ölçek kullanılmıştır (Gürbüz, 2019: 34).

Servqual modelinde, alan yazındaki ölçek geliştirme kuralları arasında olan ölçek maddelerin yarısının pozitif, diğer yarısının da negatif olması gerektiği kuralı dolayısıyla maddeler bu kurala göre hazırlanmıştır. Katılımcılara algı ve beklenti bölümlerindeki ifadeleri değerlendirmek için yedili likert tipi ölçek uygulanmıştır. Likert ölçekte 7 rakamıyla ifade edilen özellik “tamamen katılıyorum”, 1 rakamıyla “tamamen katılmıyorum” anlamına gelmektedir. Aradaki rakamsal değerler içinse herhangi bir ifade belirtilmemiştir. Algılanan hizmet kalitesini; algılanan hizmetten beklenen hizmeti çıkararak hesaplayan bu yöntemle tüm sorular için SERVQUAL skoru hesaplanmıştır. Tüm sorular için yedili likert kapsamında verilen cevaplarla beklenti ve algı maddelerinin puanları karşılaştırılmış, farkları alınmış, her soru için -6 ve +6 aralığındaki SERVQUAL skoru hesaplanmıştır (Kıraç, 2019: 22).

SERVQUAL ölçüm modeli, beklenen kalite ile algılanan kalite arasında oluşan farklılığa dayanmaktadır. Bu farklılıkta temel olarak problemleri yansıtan 5 fark (uçurum) bulunmaktadır. Bu uçurumlar (Öztürk, 2009: 157):

- Uçurum 1: Tüketici beklentileriyle işletme yönetiminin tüketici beklentilerini algılayışları arasındaki farklar.

- Uçurum 2: Yönetimin müşteri beklentilerini algılayışı ile hizmet kalitesi standartları arasındaki farklar
- Uçurum 3: Hizmet kalitesi standartları ile tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyi arasındaki farklar
- Uçurum 4: Tüketicilere ulaştırılan hizmet düzeyi ile tüketicilere hizmetle ilgili ulaştırılan mesajlar arasındaki farklar.

Hizmet kalitesini artırmak isteyen işletmeler algılanan hizmet kalitesi ile performans kalitesi arasındaki uçurumların nedenlerini iyi bilmeli ve bu duruma göre önlemlerini almalıdırlar. Örnek olarak hizmet kalitesi modelinde birinci uçurumda işletmenin tüketicinin ne istediğini bilmediği görülmektedir. İkinci uçurumda müşteri beklentilerini bilmenin tek başına yeterli olmayacağı, bu bilginin pratiğe dökülmesi gerektiği ile ilgilidir. Uygun hizmet standartları oluşturulsa bile eğitilmiş ve işe uygun personel eksikliği olduğu zamanda üçüncü uçurum olarak adlandırılan hizmet kalitesi sıkıntıları oluşacaktır. Dördüncü uçurum ise işletmenin gerçekleştiremeyeceği vaatlerini sunması olarak ifade edilebilir. Bu aşamada algılanan hizmet kalitesi ile işletme vaatleri arasında büyük farklar oluşacaktır (Öztürk, 2009: 159).

2.6. Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Hizmet Kalitesi

Yiyecek ve içecek işletmeleri günümüzde hizmet sektörünün yoğun bir rekabet alanını oluşturmaktadır. Bu yoğun rekabet durumu, müşteri memnuniyetini ve bunu sağlamak noktasında hizmette kalitenin önemini daha fazla açığa çıkarmış durumdadır. Bu anlamda yiyecek ve içecek işletmelerinin başarısızlık örnekleri çoğunlukla hizmet kalitesini göz ardı etmek ve müşteri memnuniyetini sağlayamamakla ilgili olarak ortaya çıkmaktadır (Ladhari vd., 2008: 563). Bu yaklaşım, hizmet kalitesinin önemli olduğu bir alan olan yiyecek ve içecek işletmelerinde hizmetin müşteriye sunumunda kalitenin yüksek düzeyde sağlanmasını bir zorunluluk olarak görmektedir. Yüksek hizmet kalitesinin sağlanması ise, müşteri memnuniyetini ve dolayısıyla işletmenin başarısını etkileyen başlıca unsurlardan biri olarak ele alınmaktadır (Shaikh ve Khan, 2011: 343; Aksu vd., 2016: 3-4).

Birçok hizmet sektöründe olduğu gibi yiyecek içecek işletmelerinde de uzun yıllar hizmet kalitesi ölçülmeye çalışılmış, araştırmacılar çeşitli hizmet kalitesi modelleriyle algılanan hizmet kalitesini ölçmeye çalışmışlardır. Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL, SERVPERF, DINESERV ve DINESCAPE ölçeklerinin

kullanıldığı görülmektedir. Bu kısımda kronolojik olarak yapılan ilgili çalışmalara, analizlerine ve bulgularına yer verilmiştir.

Heung vd. (2000) Hong Kong havayolundaki 4 farklı tipteki restoranlarda tüketicinin hizmet kalitesi algısını ölçmeye çalışmıştır. DINESERV hizmet kalitesi ölçeğinin uyarlandığı çalışmada havaalanı restoranlarında tüketicinin mağaza atmosferinden çok hızlı servise önem verdiği ortaya konmuştur.

Hacıfendioğlu ve Koç (2009) algılanan hizmet kalitesinin hangi boyutlarının müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymak ve algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemek için fast-food sektöründe bir araştırma gerçekleştirmiştir. Araştırma sonucuna göre algılanan hizmet kalitesi genel bir bütünlük içinde müşteri bağlılığını etkilemekte ve bağlılıktaki değişimlerin yaklaşık %53'ünü açıklamaktadır. Müşteri bağlılığını etkileyen hizmet kalitesi boyutları geçmiş deneyimler, değer, güvenilirlik ve yiyecek kalitesidir.

Ha ve Jang (2010) Kore restoranlarında hizmet kalitesi ve gıda kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki doğrudan etkilerini ve restoran atmosferinin aracı etkisini araştırmıştır. Araştırma hizmet ve gıda kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı etkileri olduğunu göstermiştir. Restoran atmosferinin müşteri sadakatine aracı etkisini doğrulayan çalışmada ayrıca gıda kalitesinin de önemi üzerinde durulmuştur.

Markovic vd. (2010) Hırvatistan'daki restoranlarda algılanan hizmet kalitesi ile beklenen hizmet kalitesi arasındaki farklı ölçülemek amacıyla bir araştırma gerçekleştirmiştir. Katılımcılar açısından en önemli hizmet kalitesi kriterlerinin restoranların temiz olması, personelin uygun giyimli ve düzenli olması gibi kriterler olduğu sonucuna varılmıştır.

Hellén ve Säaksjärvi, Finlandiya'da gerçekleştirdikleri araştırmada, hizmet kalitesiyle ilgili olarak uzun vadeli bir duygusal özelliğe, mutluluğa odaklanmışlardır. Mutluluk düzeyinin, insanların büyük ve küçük yaşam olaylarını olumlu veya olumsuz olarak algılayıp algılamadığını etkilediğinden yola çıkarak müşterilerin mutluluk düzeyine göre hizmet kalitesi algısını ölçümlemişlerdir. Çalışmanın eriştiği bulgular, daha mutlu olan müşterilerin hizmet kalitesini, daha az mutlu olan müşterilerden daha olumlu bir şekilde değerlendirdiğini göstermektedir. Bu durum, mutluluğun hizmet kalitesine öncülük ettiğini

göstermektedir. Daha mutlu müşteriler hizmetlere daha fazla dahil olmakta ve bu nedenle hizmet kalitesini daha olumlu bir şekilde algılamaktadır.

Bilgin ve Kethüda (2017) yaptıkları çalışmada restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Yapılan çalışmada DINESERV ölçüm modeli kullanılmıştır. Analiz sonucunda restoran işletmelerinde hizmet kalitesi boyutlarından fiziksel özellikler, güven ve empati boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna rağmen güvenilirlik ve heveslilik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Hizmet kalitesinin tüm boyutlarının ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif etkilediği görülmüştür.

Kurnaz ve Özdoğan (2017) araştırmasında yeşil restoranlarda algılanan hizmet kalitesini ölçmek amacıyla çalışmada DINESERV modelinden uyarlanan GR SERV modelini kullanmıştır. İstanbul'da faaliyet gösteren yeşil restoranların sunduğu hizmetin kalitesi ölçülmüş, araştırma sonucunda 390 anketten elde edilen veriler analiz edilmiş, en yüksek fark skorlarının güvenilirlik, fiziksel özellikler ve güven boyutunda gerçekleştiği görülmüştür.

Baştuğ (2018) deneysel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla bir kahve mağazasındaki müşteriler ile anket çalışması yürütmüştür. Araştırma sonuçlarına göre deneysel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gündoğan (2018), Gaziantep ilinde faaliyet gösteren kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin müşteriler tarafından değerlendirilmesini ele almıştır. Bu amaç doğrultusunda 1090 tüketici üzerinde nicel uygulamaya yer verilmiştir. Bulgular, katılımcıların söz konusu işletmelerde hizmet kalitesi algılarının genel olarak yüksek seviyede olduğunu göstermiştir. Katılımcıların hizmet kalitesi algılamaları ile eğitim düzeyi, gelir, cinsiyet ve meslekleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların olduğu tespit edilmiştir.

Kement (2019) çalışmasında, üçüncü nesil kahve sunan kafe ve restoranları ziyaret eden müşterilerin yiyecek ve içecek, servis ve fiziksel çevre kalite algılarının tatmin düzeylerine etkisi incelemiştir. Araştırma sonuçlarına göre, servis ve fiziksel çevre kalitesinin müşteri tatminine olumlu yönde etkisi olduğu, ancak yiyecek ve içecek

kalitesinin müşteri tatminine etkisi olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca müşteri tatmininin davranışsal niyete olumlu yönde etkisi olduğu belirlenmiştir. Algılanan fiyatı düzenleyici etkisi incelenmiş, servis kalitesi ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi bulunurken, yiyecek ve içecek ve fiziksel çevre ile müşteri tatmini arasında düzenleyici etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Kahve mağazaları açısından ele alındığında hizmet kalitesi, kahve ürünlerinin kalitesi kadar önemli olduğunu söylemek mümkündür. Hizmetin her seferinde doğru bir şekilde verilmesi, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluk arz etmesi önemlidir. Çünkü tüketiciler, doğası gereği bir hizmet işletmesinden hizmetin alımı ve tüketiminden çok öncesinde hizmetin kalitesine ilişkin bazı beklentiler geliştirmektedir. Bu beklentiler, tüketicinin kişisel özellikleri, istek ve gereksinimleri, kahve markasının itibarı, verilen vaatler gibi pek çok faktör tarafından etkilenebilmektedir. Ancak, muhtemel en optimal biçimde beklentileri karşılayacak nitelikte hizmetin sunulması tüketicide olumlu duygular açığa çıkaracak, memnuniyet ve tatmin doğuracaktır. Bu beklentilerin ve algılanan hizmetin her seferinde bütünleşmesi durumunda bu olumlu duygular pekişecek ve tüketici ile hizmet markası arasında bir bağ oluşturabilecektir. Bu olumlu çıktılardan biri de işletmeler için en değerli varlıklardan birini oluşturan marka sadakattir.

3. BÖLÜM

3. MARKA SADAKATI

Çalışmanın bu bölümde marka sadakati kavramı, kahve sektörü perspektifinden konuya yaklaştırmaya çalışılarak irdelenmiş ve bilgiler verilmiştir.

3.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka, bir üreticinin en değerli varlığıdır. İşletmenin ürün ve hizmetleri etrafında oluşan markası ve marka değeri, işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkide önemli bir rol oynamaktadır (Kim vd., 2020: 2).

Marka, işletmelerin ürün ya da hizmetlerini tanıtmak, piyasadaki diğer ürün ve hizmetlerden ayırtılabilmek için kullandıkları adı, dizayn, sembol, işaret, karakter gibi unsurların bir birleşimini ifade etmektedir. Markaların oluşturulması ve geliştirilmesi günümüz pazarlarında işletmelerin yoğun rekabet ortamında öne çıkmak adına birer stratejik araçtır. Diğer yandan, tüketicilerin bilinçlenmesi, sınırların ortadan kalkması, ürün ve hizmetlerin çeşitlenmesi gibi çeşitli nedenlerle ürün ve hizmetlerin taklit edilmesi ve tüketicilerin alternatifler arasında tercih değiştirmesi kolaylaşmıştır. Böyle bir rekabet ortamında markaya sadık olan ve alternatifler bulunmasına rağmen değiştirmeyen müşterilerin oluşturulması işletmeler için en temel stratejilerden biri haline gelmiştir (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 169-172; Özalpın Türker ve Türker, 2013: 50).

Küreselleşme ve artan uluslararası pazardaki rekabet baskısı, tüketicileri jenerik ve meta değerler sunan ürünlere karşı duyarsızlaştırmıştır. Böyle bir ortamda, pazarlamacılar ve marka yöneticilerinin, öncelikle ürün ve markanın işlevsel özelliklerine dayanarak markalar arasında kendi markalarını ayırtmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda marka, işletmelerin rekabet avantajları geliştirmelerinde en önemli unsurlardan biri haline gelmiştir ve marka temelli farklılaşma, giderek artan bir şekilde gerekli bir stratejik araç olarak görülmektedir (Kim ve Zhao, 2014: 1). Dolayısıyla başarıya ulaşmada marka, diğerlerinden ayırtılmak, farklı bir imajla, farklı bir değerle tüketici zihninde büyük bir marka olarak yer edinmelidir. Kotler'e (2017: 77-78) göre büyük bir markanın temel göstergesi, kendisine ne kadar bağlanıldığı ve sürekli tercih edildiğidir. Bu görüşe göre örneğin Harley Davidson büyük bir markadır, çünkü bu marka motorsiklete sahip olan kişilerin başka bir markaya geçmesinin çok nadir görülebilen bir durum olduğu bilinmektedir.

Markaların taşıdığı değerin anlaşılması, markanın her yönüyle incelenmesi ve pazarlama literatüründe geniş bir yer tutmasını beraberinde getirmiştir. Markayla ilgili olarak yapılan araştırmaların önemli bir kısmını marka sadakati kavramı oluşturmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283). Özellikle yoğun rekabetin olduğu pazarlarda marka sadakati daha fazla önem atfedilen bir kavram olmuş, önemli bir rekabet avantajı aracı olarak kabul edilmeye başlamıştır (Kumar ve Shah, 2004:318). İşletmelerin uzun vadeli ve kalıcı başarılarının temel değişkenlerinden biri olarak görülen marka sadakati (Eren ve Erge, 2012: 4457), pazarlama literatürünün olduğu kadar işletmelerin de yoğun ilgisini görmektedir.

Rekabet yoğun pazarlarda pazar hâkimiyetini ya da payını korumak işletmelerin temel amaçlarından birini oluşturmaktadır. Değişen pazar ve talep koşullarıyla birlikte pazar payını korumak eski dönemlere kıyasla çok daha zor hale gelmiştir. Dolayısıyla işletmeler paylarını korumak, müşterilerini elde tutabilmek, memnuniyetlerini sağlamak adına tüketicileri daha yakından dinlemek ve anlamak durumundadır.

Tüketici-marka bağlarını anlama ve bunlardan yararlanma ihtiyacı, artan belirsizlik ve artan rekabet baskısı ile karakterize edilen pazarlarda özellikle kritik bir önem arz etmektedir (Fournier ve Yao, 1997: 451). Çok az sayıda ürün kategorisi hariç olmak üzere, pazarlama stratejisinin ana hedefi, tüketicilerin bir markayı tercih ederek yeniden satın alma sürecini kolaylaştırmaktır (Knox ve Walker, 2001: 112).

Jacoby ve Chestnut'a (1978: 1) göre bir markanın uzun vadede başarısı tüketicilere yalnızca bir seferlik satışlar yapması değil, tekrar tekrar satın alma davranışı gösteren müşterilerini arttırabilmesiyle mümkün olabilmektedir. Bu yaklaşım, işletmelerin tüketicilerin sadakati üzerinde durmaları gerekliliğini ortaya koymaktadır (Odin vd., 2001: 75). Dolayısıyla bugün tüketicileri bir markaya nasıl daha sadık kılınabileceği pazarlamacıların karşılaştığı önemli sorulardan birisini oluşturmaktadır (Kim vd., 2008: 99).

Marka sadakati kavramı pazarlama alanında ilk olarak 1923'teki Copeland'ın çalışmalarıyla (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 288) davranışlar düzeyinde akademik olarak ele alınmaya başlanmıştır (Maheshwari ve Lodorfos, 2014: 13). Bu dönemlerden beri marka sadakati kavramı araştırmacılar tarafından uzun zamandır araştırılmıştır ve bu kavram üzerinde çok sayıda çalışma yapılmıştır. Ancak literatürde yer alan farklı bakış açıları

nedeniyle marka sadakatine farklı yaklaşımlar ve farklı tanımlalar geliştirilmiştir (Tümer Kabadayı ve Aygün, 2007: 23).

Marka sadakati, genel anlamda bir tüketicinin belirli bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihidir. Tüketicilerde sadakat durumu, markanın doğru ürün özelliklerini veya kalite seviyesini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkmaktadır. Bu algı, tekrar satın alma işlemiyle sonuçlanan bir tekrarlı davranışa dönüşebilmektedir. Dolayısıyla sadakat, tüketicinin markaya veya ürüne karşı olumlu yakınlığından kaynaklanan bir markanın sürekli olarak yeniden satın alınması durumunu içermektedir (Ishak ve Ghani, 2013: 187).

Marka sadakati kavramı, Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından “Bir tüketicinin belirli bir kategori içerisindeki ürünleri veya hizmetleri farklı tedarikçilerden satın almak yerine genellikle belirli bir üreticinin menşe ürününü veya hizmetini tekrarlanan bir temelde satın aldığı bir durum” olarak tanımlanmıştır. Bu tanımlama alışkanlıkla satın almaya benzemektedir ancak, arasında fark bulunmaktadır. Alışkanlıkla satın almada tüketiciler markalar hakkında fazla düşünmemekte, örneğin fiyatından memnuniyet duyduğu ürünleri tekrar satın almaktadır. Bu terim benzer olsa da marka sadakatinden ayrıdır. Marka sadakati, fiyat veya özel tekliflerden çok daha fazlasını ifade etmektedir. Marka sadakati, tüketicinin bir marka için daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli olduğunda ortaya çıkmaktadır (Market Business News, 2020).

Kim vd. (2020: 2), marka sadakatini, belirli bir markaya karşı dostane bir tutum ve bağlılık olarak ele almıştır. Oliver (1999: 34) marka sadakatini “gelecekte tercih edilen bir ürün/ hizmeti sürekli olarak yeniden satın alma davranışını koruma konusunda derinden bağlılık” olarak tanımlanmıştır. Khan ve Mahmood (2012: 33), marka sadakatini “müşterinin koşulsuz bağlılığı ve normal piyasa koşullarından etkilenmeyen, marka ile güçlü bir ilişkisi” olarak tanımlamıştır. Jacoby’e (1971: 25) göre marka sadakati, bir dizi markadan bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili olarak bazı karar verme birimleri tarafından zaman içinde ifade edilen önyargılı (rastgele olmayan) davranışsal (satın alma) yanıtıdır ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu ve duygusal tepkidir. Yoo ve Donthu (2001: 3), kavrama tüketici perspektifinden yaklaşmış ve “markayı birincil tercih olarak satın alma niyeti” olarak ele almıştır. Aaker (2007: 58), marka sadakatini müşterinin markaya karşı hissettiği bağlılığın ve tutkunluğun bir derecesi olduğunu savunmuştur.

Leahy (2008: 7) marka sadakatini bir ölçüt olarak ele almış ve kavramı tüketicilerin markaya ilişkin bağlılığının bir ölçüsü olarak irdelemiştir. Kavrama tutum ağırlıklı olarak yaklaşan Baldinger ve Rubinson (1996: 23), belirli bir markaya yüksek düzeyde sadakat duyan tüketicilerin, markaya karşı olumlu tutumlarını sürdürdükleri süre boyunca sadakatin de sürme meyilinde olacağını ileri sürmüşlerdir. Benzer şekilde Bauer vd. (2008: 208) belirli markaya sadakat gösteren tüketicilerin markayı satın almayı sürdürdükleri sırada markaya alternatif olan markaları düşünmeyeceklerini savunmuştur (Coşkun, 2014: 31).

Ha (1998: 52) kavrama hem davranışsal hem de tutumsal açıdan yaklaşmış ve belli bir markaya yönelik pozitif bir tutum ve markanın sürekli bir biçimde satın alınmasının tekrarlanması olarak açıklık getirmiştir. Reichheld (2001: 19), marka sadakatine değer yaratma süreci olarak hem nedensel hem de sonuçsal bir kavram olarak yaklaşmıştır. Buna göre sadakat, tüketicilerin yeniden aynı markayı tercih etmesi için bir neden oluşturmaktadır. Marka tüketicilere değer üretmeyi sürdürdükçe tüketici değer devamlılığını ya da daha fazlasını isteyecektir. Değerin sürdürülmesinde sorunlar yaşandığında ise bir süre sonra sadakat bozulabilecektir. Böylece esasında bir sonucu da içerisinde barındırmaktadır. Değere dayalı sadakatin sürdürülmesi veya sonlandırılmasının işletmenin ekonomik süreçlerine etki eden sonuçları olacaktır.

Marka sadakatinin açıklanması konusu literatürde farklılaşsa da tüm bu tanımlamalar ve yaklaşımlarda öne çıkan bazı özellikler bulunmaktadır. Marka sadakati genel olarak tekrarlı satın alma, tercih, bağlılık, akılda yer etme gibi kavramlarla beraber anılmaktadır (Rundle-Thiele ve Maio Mackay, 2001: 531). Esasında literatürdeki bu tanım bolluğu, bu kavramın pazarlama teorisinde ne kadar önemli olduğuna dair bir ipucu sağlamaktadır. 'Sadık' müşterilerin oluşturulması, uzun dönemlerdir pazarlamacıların birincil hedefi olmuş ve marka sadakati düzeyi, pazarlama stratejisinin başarısının bir ölçüsü olarak ve aynı zamanda marka değerinin kısmi bir ölçüsü olarak da kullanılmıştır (Knox ve Walker, 2001: 111).

3.2. Marka Sadakatinin Önemi

Tüketicilerle uzun vadeli iyi ilişkiler geliştirmek ve bu ilişkileri sürdürmek, pazarlama yöneticileri için önemli endişelerden birini oluşturmaktadır. Bu bağlamda marka sadakati, tüketiciler ve markalar arasındaki bağlantının daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmaktadır (Touzani ve Temessek, 2009: 227). Marka sadakatinin öneminin kavranması,

işletmenin başarısında ve bu başarının sürdürülebilirliğinde kilit noktalardan birini oluşturmaktadır. Diğer yandan marka sadakatinin önemi, literatürde tüketiciler açısından da ele alınmaktadır. Dolayısıyla marka sadakati kavramının taşıdığı önem tüketiciler ve işletmeler bakış açısından ayrı şekilde ele alınmıştır.

3.2.1. Tüketiciler Açısından Önemi

Tüketiciler açısından ele alındığında marka sadakatinin tüketicilere temel faydalar sağladığı görülmektedir. Tüketiciler için sadık hissettikleri bir marka, beklenenin bir karşılığını bulma taahhüdünü içerdiğinden satın almalarda daha fazla kendinden emin olabilmelerini sağlamakta, riski aza indirmektedir. Bir markanın verdiği tanıdık ve olumlu mesajlar ve faydalar nedeniyle tüketiciler, markanın beklentilerini karşılayacağına inanarak markayı daha rahat bir şekilde satın almaktadır. Bu rahatlık, tüketicilerin doğrudan veya dolaylı olarak geçmişte yaşadıkları deneyimlerden oluşturulan markanın güvenilirliğinden kaynaklanmaktadır (Kim vd., 2008: 99).

Literatürde daha yüksek riskten kaçınma seviyesine sahip tüketicilerin daha sadık olduğu iddia edilmektedir. Riskten kaçınan tüketiciler belirsiz ve yeni durumlardan dolayı kendilerini tehdit altında hissetmekte ve yeni ürünleri denemek konusunda daha isteksiz olmaktadır. Başka ürünlerin ve markaların performansı, kalitesi alışıldık ürünlere ve markalara kıyasla oldukça belirsiz ve bilinmemektedir. Bu nedenle, riskten kaçınan tüketiciler yeni ürünleri ve markaları denemekten kaçınabilmekte ve bilinmeyen markaları denemenin olası kayıplarını önlemek için köklü markalarla kalma eğiliminde olabilmektedir (Matzler vd., 2008: 155). Dolayısıyla marka sadakati bu yönden tüketiciler için riskten kaçınma faydası sağlamaktadır.

Tüketicilerin belirli bir markanın ürün ya da hizmetiyle ilgili deneyimleri neticesinde markayla ilgili olumlu algılamalarının ve yargılarının artması, daha fazla bilgi araştırma ve değerlendirme gereksinimini azaltmaktadır. Tüketicinin, tercih etmekte olduğu markayla ilgili olarak deneyimlerini arttırdıkça satın alma süreçlerinde promosyonlar, fiyatlar ya da değişiklik gösteren ihtiyaçlarla ilgili tekrar düşünme ihtiyacı azalmaktadır (Ayvaz, 2017: 23). Dolayısıyla belirli bir markaya karşı sadık olan tüketiciler satın alma aktivitesi esnasında diğer alternatif markaları düşünmeden, her zaman tercih etmekte olduğu markayı satın alma eğilimi göstermektedir. Bu durum, tüketiciye zamandan tasarruf olanağı

sağlamaktadır. Tüketicilerin sadakat dolayısıyla ortaya çıkarın doğrudan satın alma alışkanlıkları alışveriş aktivitesini kolaylaştırmaktadır (Sönmez, 2015: 85-86).

3.2.2. İşletmeler Açısından Önemi

Marka sadakati arayışı, yalnızca tekrarlayan bir lejyona bağımlı milyar dolarlık marka sahipleri için değil, aynı zamanda küçük işletme sahibi girişimciler için de önemli bir hedef olmaya devam etmektedir (Roberts, 2015: 2). Özellikle öngörülemezliği artıran ve ürün farklılaşmasını azaltan yüksek rekabetçi pazarlarda marka sadakati, pazarlama stratejileri ve taktiklerinin merkezi bir unsurudur. Marka sadakati, rakiplere karşı önemli giriş engelleri, rekabetçi tehditlere daha iyi yanıt verme yeteneği, daha fazla satış, daha fazla gelir ve müşterinin rakiplerin pazarlama çabalarına karşı daha düşük hassasiyeti gibi faydalar sağlamaktadır (Matzler vd., 2008: 154).

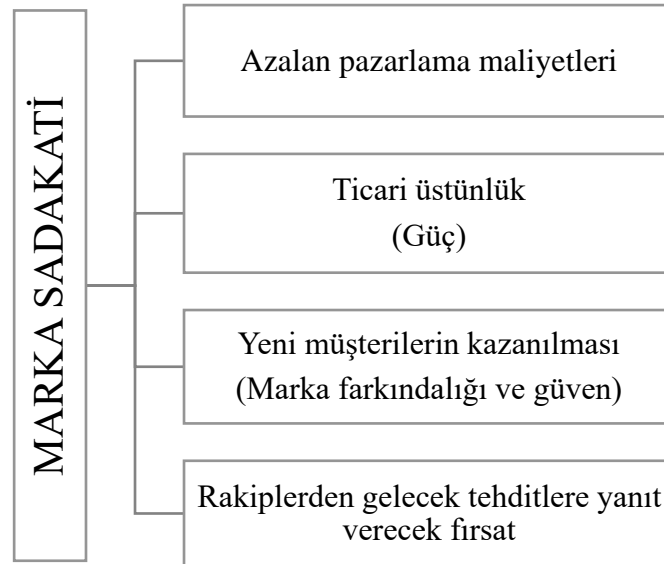
Rekabet yoğun piyasada, işletme ve tüketiciler arasındaki ilişkiler çok değişkenlik göstermekle beraber, işletmenin en önem vermesi gereken husus tüketiciler tarafından bir değer addedilmesidir. Bu değer, tüketiciler tarafından güvenilir, saygın bir marka olarak anılmak ve zihinlerde bu şekilde yer etmek nihayetinde sadakati beraberinde getirmekte ve işletmeyi rekabet ortamında avantajlı konuma getirmektedir (Mercanoğlu Erin, 2018: 53).

Marka değeri yaratmanın en önemli hedefi, markaya sadık müşteriler yaratmaktır. Bu bağlamda ele alındığında marka sadakati, marka değerinin bir fonksiyonudur. Birçok pazarlamacı, markaları varlık olarak değerlendirmektedir ancak, işletmeler için gerçek anlamda değerli olan varlığın marka sadakati olduğu söylemek mümkündür (Travis, 2000: 27). Bu nedenle marka sadakati kavramı gerek mikro düzeydeki işletmeler ve gerekse dev işletmeler açısından çok önemlidir. Müşterilerin markaya ve veya ürüne olan sadakatin pazarlama maliyetlerini düşürdüğü yönünde genel bir görüş bulunmaktadır. Bu görüşün bazı önemli nedenleri vardır. Her şeyden önce, sadakatle sağlanan olumlu sözlü iletişim, bir işletmenin pazarlama maliyetlerini düşürmede önemli bir araçtır. Yüksek sadakate sahip müşterilerin fiyat farklılıklarına daha az duyarlı olduklarını söylemek mümkündür. İşletmeler, marka genişletme stratejisini kullanmak istediklerinde risk azalmaktadır. Diğer yandan, sadakat genel olarak pazar payıyla doğru orantılı olarak artış göstermektedir (Thiele ve Mackay, 2001: 529). Dinamik pazar koşullarında müşteri kaybı kaçınılmaz bir durumdur. Bu oranın olabildiğince azaltılması işletmelerin ana hedeflerinden biridir. Bu bağlamda marka sadakati, mevcut müşterileri korumak için önemli bir araçtır. Dolayısıyla sadık

müşteriler ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 215; Maksudoğlu, 2018: 6).

İşletmeler açısından sadık müşteriler, pazarlama stratejisinin temeli olarak ele alınmalıdır. Ürettikleri kârın ötesinde sadık müşteriler, marka planlama ve geliştirme çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Sadık müşterilerini yeterince göz önüne almayan işletmeler, marka yönünü kaybedecek ve dolayısıyla pazar payını kaybetmeye karşı savunmasız kalacaktır (Assael, 1994: 542).

Aaker (1991: 5) müşteri tabanının marka bağlılığının genellikle marka değerinin özü olduğunu belirtmiştir. Bu anlamda marka değerinin belirlenmesinde ciddi bir belirleyici kriterdir. Güçlü bir marka sadakati, güçlü markayı beraberinde getirmektedir. Bu durum da pazarda faaliyet gösteren rakipler ve pazara yeni giriş yapacak olan markalar için bir engel oluşturmakta, bu anlamda işletmenin pozisyonunu güçlendirmektedir. Böylece elinde güç bulunduran işletme, maliyetleri azaltma, rekabete karşılık verme, yeni tüketicileri kendisine kazandırma (Şekil 3.1) gibi çıktıları elde edebilecek ve değerini arttırabilecektir (Aaker, 1996: 21-22).



Kaynak: Aaker (1991: 47)

Şekil 3.1. Marka Sadakatının Değer Sağlama Potansiyeli

İşletmeler müşteri sadakati düzeylerini yüksek düzeyde tutabilirse, rakip işletmelerden gelecek tehditler karşısında avantajlı pozisyona sahip olmaktadır. Pazara yeni bir ürün sunma, mevcut ürünlerini iyileştirme, fiyat iyileştirme gibi stratejik yaklaşımlarda sadık müşteri kitlesinin desteğini alarak marka daha güçlü adımlar atabilmektedir. Bunun yanında rakip ürünlere, stratejilere yanıt verebilecek kaynak ve zaman da kazanabilmektedir (Aydın, 2009: 49).

Markaya sadık müşterileri olan işletmeler için bir diğer avantaj, pazar faydalarına yol açabilmesidir. İşletmeler, pazarda oturmuş, tüketiciler tarafından tanınan, benimsenmiş olan bir marka elde ettiklerinde sadık müşterileri olmayan işletmeler kadar reklam ve tanıtım bütçeleri ayırmak zorunda değildir (Ingemansson vd., 2015: 7). Yalnızca kendini hatırlatıcı reklamlar yapması yeterli olabilmektedir. Diğer yandan, işletme tanıtım maliyetleri olmadığı için kaynaklarını müşteri memnuniyetine ayırabilmektedir.

3.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Araştırmacıların ve marka yöneticilerinin, tüketicinin marka sadakatinin nasıl yapılandırıldığı ve geliştirildiği konusunda derin kavrayışlar elde edebilmesi için, marka sadakatinin tüm düzeyleri ile incelenmelidir (Nikhashemi ve Valaei, 2018: 85). Marka sadakatinin oluşum mekanizmalarını anlamak, müşterileri daha sadık kılmak için güçlü pazarlama planları oluşturmaya yardımcı olmaktadır (Touzani ve Temessek, 2009: 228). Dolayısıyla marka sadakatini hedefleyen işletmelerin öncelikle marka sadakatinin oluşum sürecini iyi analiz etmesi ve anlaması gerekmektedir.

Odabaşı ve Barış'a (2003: 99-100) göre marka sadakatinin oluşumu için bazı koşulların bir araya gelmesi gerekmektedir. Bu görüşe göre marka sadakati en başta tesadüfi bir olay değildir, bilinçli ve davranışsal bir tüketici tepkisidir. Bu tepki belirli bir süreç içerisinde oluşmaktadır. Tepkinin oluşumuna psikolojik süreçler etkindir ve bir karar birimi tarafından gerçekleştirilmektedir. Tüm bunların yanında marka sadakatinden bahsedebilmek için birden fazla marka seçeneğinin bulunması da gerekmektedir. Ayrıca, Solomon'a (2013: 350) göre marka sadakatinin oluşumunda yalnızca tüketicinin düzenli bir biçimde aynı markadan satın alma yapması, diğer bir deyişle alışkanlıkla satın alma yapmasından öte markaya ilişkin yüksek seviyede pozitif bir tutum içerisinde de olması gerekmektedir. Bu iki durum birleştiğinde bir marka sadakatinin oluşumundan bahsetmek mümkün olabilmektedir.

Bir marka, tüketici tarafından fark edilmiş, rakip markalarda bulunmayan bazı ayırt edici nitelikler veya bir değer sunabilmiş, marka deneyimini yüksek bir seviyede oluşturabilmiş ve memnuniyet ile ilişkilendirebilmişse, kendisine sadık müşterilere sahip olan güçlü marka yaratma şansına yaklaşmış demektir (Elden, 2009: 124).

Bennett ve Rundle-Thiele (2005: 251-253) marka sadakatinin oluşumunda beş dönem olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu dönemler şu şekilde sıralanmaktadır (Özhan, 2015: 139-141):

- **Marka Sadakatinin Doğuşu:** Bu dönemde ürünler ve ürün kalitelerinin seviyelerinde fazlaca çeşit söz konusudur. Ancak markalar, diğerlerinden ayrışarak açık bir biçimde tanımlanabilir hale gelmektedir. Buna bağlı olarak tüketici marka değiştirmek karşısında ortaya çıkan riskler ve çabalar karşısında markaya sadık kalma eğiliminde olabilmektedir.
- **Marka Sadakatinin Altın Çağı:** Bu dönemde hem marka, hem de tüketici son derece memnundur. Tüketici, markanın sağladığı kaliteden ve değerden hoşnut, marka ise sadık müşterilerin oluşumundan dolayı karlıdır. Bu aşamada markanın hatırlanma düzeyi yüksektir, hatta tüketicilerin bir kısmı için alanında tektir veya tüketici bir tek bu markaya sadıktır. Tüketicilerin markaya erişimi sürdükçe alışkanlıkları artmakta, sadakat de buna bağlı olarak gelişmektedir.
- **Gizli Marka Sadakati Dönemi:** Bu dönemde tüketicinin markayı tercih düzeyi yüksektir ve markaya sadıktır ancak, bir takım sebeplerden dolayı erişememekte ya da satın alma yapmamaktadır. Örneğin 1929 Ekonomik Buhranı ve İkinci Dünya Savaşı dönemlerinde kaynaklar savunmaya ya da gerekli diğer alanlara tahsis edilmiş, çoğu sektörler için üretimler azalmış, kıtlıklar baş göstermiştir. Böylece tüketiciler sadık oldukları markaya erişememe durumuyla karşı karşıya kalmıştır.
- **Çoklu Marka Sadakati Dönemi:** Olağanüstü haller ortadan kalktığına markalar tekrardan erişebilir hale geldiğinden eski dönemlerdeki tüketim alışkanlıkları tekrar normalde dönmüş ve tüketiciler tercih ettikleri markalara erişip satın alabilir hale gelmişlerdir. Bu dönemde üretim hız kazanmış, bununla beraber yeni ürünler ve yeni markalar ortaya çıkmış, rekabet çoğalmıştır. Bu durumla birlikte alternatiflerin artması, ürün kalitelerinin yükselmesi ve çeşitlilik arayışının ortaya çıkmasıyla

beraber tüketiciler başka markalardan da satın almaya başlamıştır. Böylece bu dönem içerisinde birden fazla markaya sadık olma durumu baş göstermiştir.

- **Azalan Sadakat Dönemi:** Bu dönem tüketicilerin bilinç düzeyinin ve fiyat duyarlılığının arttığı, sadakatlerinin ise azaldığı dönemdir. Marka sayıları olabildiğine fazladır ve seçenekler fazlaşmakla birlikte birbirine benzemektedir. Her marka, kendisinin rakibinkinden daha kaliteli, daha dayanıklı, daha lezzetli ya da daha iyi olduğunu ileri sürmektedir. Bu durum tüketicilerde şüpheciliğe yol açmış, tüketicilerin daha fazla fiyata duyarlı, daha talepkar, daha tatminsiz ve sadakatsiz profile sahip olmalarını beraberinde getirmiştir. Özellikle farklılaşmanın düşük olduğu pazarlarda kararsızlık artmakta, tüketicilerin markalar arasında geçiş yapması kolaylaşmaktadır. Bu da farklı markaların satın alınması durumunu ortaya çıkarmaktadır. Böylece tüketicilerde çoklu marka sadakati baskın olmaya başlamıştır.

Tüketici markası sadakatinin birçok kavramsallaştırması arasında, Oliver'ın (1999; 2005) sadakat çerçevesinin dört aşamalı modeli birçok araştırma bağlamında yaygın olarak benimsenmiştir (Örn. Back ve Parks, 2003; Blut vd, 2007; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Han vd., 2011; Hinson vd., 2016: 55). Oliver (2015), tüketicilerin marka sadakati süreci içerisinde tutumsal (bilişsel, niyetsel, duygusal) ve davranışsal evrelerden geçtiğini ileri sürmüştür. Buna göre bu evreler şu şekildedir (Bashirov, 2019: 84-86):

- **Bilişsel Sadakat:** Tüketicinin markaya ilişkin geliştirmiş olduğu inancı kapsamaktadır. Bu inanç kaynağını tüketicinin markayla alakalı olarak önceden yaşamış olduğu deneyimler ya da dolaylı yollardan elde ettiği bilgilerden almaktadır. Bu aşamadaki tüketiciler, markayla yaşamış oldukları deneyimleri göz önünde bulundurarak markaya karşı sadakat sergilemektedir (Oliver, 2015: 433). Bu anlamda bilişsel sadakat, tüketicinin belli bir markaya sürekli olarak erişmesini sağlayacak olan inanç sonucunda ortaya çıkan psikolojik bir seçimdir (Härtel ve Russel-Bennet, 2010: 2). Bu aşamada markanın tüketicilere sunduğu fiyat, kalite gibi unsurlar önemlidir ve tüketiciler fayda-maliyet odaklı olarak başka bir markaya kolaylıkla geçebilmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 31-332).
- **Duygusal Sadakat:** Bu aşama tüketicilerin markayla yaşadığı deneyimlerden memnuniyet duyması sonucunda markaya ilişkin gösterdiği olumlu tutum ve sevgiyi içermektedir. Bu aşamada marka tüketicileri hem bilişsel hem de duygusal anlamda

etkilemektedir (Oliver, 2015: 433). Burada bu aşamayı tanımlamak için tüketicinin marka ile karşı karşıla geldiğinde hissettiği duygular kullanılmaktadır ve duyulan beğeni olarak ele alınmaktadır (Härtel ve Russel-Bennet, 2010: 2).

- **Niyetsel Sadakat:** Niyet, tüketicinin mevcut markadan geleceğe dönük satın almayı veya kullanmayı sürdürmeye dönük davranışsal isteği ifade etmektedir. Bu anlamda daha çok davranışa dönük olduğu için bilişsel ve duygusal sadakate göre daha ileri bir aşamayı oluşturmaktadır. Fakat önceki iki aşamadan daha güçlü olsa dahi bu aşamanın da zayıf bir noktası bulunmaktadır. Tüketici tekrarlı olarak satın aldığı markada herhangi bir sıkıntı yaşarsa ve tekrar satın aldığı bu sıkıntı sürerse, başka markaya rahatlıkla yönelebilmektedir (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 332).
- **Davranışsal Sadakat:** Sadakat aşamaları içerisinde sonuncu aşamayı oluşturan davranışsal sadakat gerçek sadakat olarak da ifade edilmektedir. Buradaki eğilim, aynı kategoride bulunan markaların arasında sürekli olarak belli bir markaya yönelme ve o markadan satın alma eğilimidir (Devrani, 2009: 408). Bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve niyetsel sadakat aşamalarını aşmış ve bu aşamaya gelmiş olan tüketiciler, davranışsal şekilde sadakat göstermeden yanısıra markadan satın alma eylemini gerçekleştirmek için karşılaşılan tüm sorunların üstesinden gelmeye de hazırdır (Han vd., 2011: 1010).

Oliver'ın (1999; 2005) marka sadakati çerçevesi, niyetler, biliş ve duygu içeren bir tutum yapısına ek olarak son aşamada davranışsal bir yapı sunmaktadır. Model, tüketicilerin önce bilişsel olarak sadık olduklarını, sonra duygusal anlamda etkili bir şekilde sadık olduklarını, markaya yönelik niyetlerinin belirginleştiğini ve nihayetinde eylem veya davranışsal sadakat olarak tanımlanan sadakat davranışı sergilediklerini varsaymaktadır. Model, bu aşamaların sırasıyla ilerleyen bir şekilde ve tanımlanabilir ardışık aşamalarda oluştuğunu savunmaktadır (Hinson vd., 2016: 56).

Aaker (1991: 40) ise marka sadakatine ilişkin yaklaşımında bu kavramın beş farklı seviyede kendini gösterdiğini ileri sürmüştür. Buna göre bu beş aşama şu şekilde ele alınmaktadır (Erkuş, 2019: 65-66):

- **Birinci Aşama:** Bu aşamada tüketiciler markayı kolaylıkla değiştirebilmektedir. Bu tüketiciler fiyata karşı duyarlıdır ve fiyatı daha uygun bir markaya rastladıklarında o

markayı tercih edilmektedir. Diğer bir deyişle, çok zayıf ve kırılğan bir sadakat vardır.

- **İkinci Aşama:** Burada tüketici markaya alışmıştır. Herhangi bir neden olmadıkça alışmış olduğu bu markayı değiştirme eğiliminde değildir. Ancak farklı bir markanın daha avantajlı olduğunu veya daha daha kaliteli olduğunu algıladığı anda o marka yönünde tüketicinin tercihi değişebilmektedir.
- **Üçüncü Aşama:** Bu aşamada tüketici markadan memnuniyet duymaktadır. Tüketici markayı kolaylıkla değiştirme yaklaşımında değildir. Dolayısıyla rakip markalar bu tüketiciyi kendisine çekmek için tüketicinin değiştirme maliyetini düşürmek, avantajlı durumlar veya üstünlükler yaratması gerekmektedir.
- **Dördüncü Aşama:** Bu aşamadaki tüketici markayla bir duygusal bağ içerisinde ve markayı içtenlikle sevmektedir. Bu tüketici için marka, en iyi seçenektir ve bu fikir kolaylıkla değişmeyecektir.
- **Beşinci Aşama:** Bu aşamada tüketici, markanın kendisi için ifade ettiği değere önem vermekte ve bu markayı tercih ettiği için kendisiyle gurur duymaktadır. Bu marka, tüketici için kendini ifade etmek şeklindedir, dünya görüşünü, tercihini, stilini yansıtmaktadır. Bu nedenle en yüksek sadakat aşaması burada gerçekleşmektedir.

Marka sadakati, etkili reklam ve tanıtım programları, satış yaratıcılıkları ve ürün büyüme çabalarının hayati bir hedefi ve önemli bir sonucudur. Her başarılı markanın çekirdeğinde sadık müşterileri bulunmaktadır. Bu sadık müşteriler markaları daha iyi değerlendirmekte, daha sık alışveriş yapmakta ve markayı diğer insanlara önermektedir. Sadık müşteriler, kârlı sonuçların yanı sıra sağlam bir marka geliştirme ve yükseltme platformu olarak bir işletmenin pazarlama stratejisinin de temel dayanağını oluşturmaktadır. Sadık müşteri markalar için yön tayin etmektedir. Bu anlamda eğer bir marka müşteri üzerindeki görüşünü kaybederse yönünü kaybedebilecek ve pazar payı düşüşüyle beraber zarar eder hale bile gelebilecektir (Fazal ve Kanwal, 2017: 184).

3.4. Marka Sadakatının Türleri

Bloemer ve Kasper (1995: 313) sadakat kavramını tanımlarken, öncelikle tekrar satın alma davranışı ile marka sadakati arasında ayırım yapılmasının bir zorunluluk olduğuna dikkat çekmiştir. Araştırmacılar tekrar satın alma davranışını bir markanın tüketici tarafından tekrarlı bir biçimde yeniden satın alınması olarak ele almıştır. Tüketicinin

markaya bağılılığı ne olursa olsun, yalnızca yeniden satın alma davranışı önemlidir. Bununla birlikte, marka sadakati yalnızca yeniden satın alma davranışıyla ilgili değil, aynı zamanda gerçek davranışın öncüllerini de dikkate almalıdır. Bu nedenle, burada iki farklı marka sadakati ortaya çıkmaktadır. Birincisi gerçek marka sadakati ve ikincisi sahte marka sadakatidir.

İki kavram arasındaki en önemli fark, gerçek marka sadakatinin markaya sıkı sıkı bir bağılılığa dayalı olması ve sahte marka sadakatinin böyle bir niteliği bulunmamasıdır. Sahte marka sadakati atalete dayanmaktadır. Bir markaya gerçekten sadık tüketici, kendi markasına adeta kendini adanmıştır. Bu bağılılık nedeniyle, bir dahaki sefere aynı markayı satın alması gerektiğinde ısrar etmektedir. Sahte bir sadakat duyan tüketici, markaya bağlı değildir; bu nedenle, ürünü bir dahaki sefere tekrar satın alması gerektiğinde aynı markayı satın alabilmektedir, ancak çok kolay bir şekilde farklı bir marka da satın alabilmektedir. Sahte sadık alıcılar, marka özelliklerine bağlı değildir ve reklam indirim, kupon veya gelişmiş satın alma görünürlüğü sunan başka bir marka tarafından kolayca cezbedilebilmektedir. Bu tüketici için, aynı markayı tekrar satın almanın nedeni, yeni bir seçim yapmak zorunda kalmamanın rahatlığı, aynı markayı tekrar satın alırken kazanılan zaman, markaya aşinalık veya algılanan riskin azaltılmasıdır (Bloemer ve Kasper, 1995: 313-314).

Nordhielm ve Williams'ın (2008) bir dizi derinlemesine görüşme yoluyla bir markaya yönelik geliştirdiği düşünsel, fonksiyonel ve duygusal üç tür tavrıdan oluşan ve kafa, kalp ve el sadakati olarak kavramsallaştırılan modelden yola çıkarak Dapena-Baron vd. (2020) marka sadakatine ilişkin olarak kalp, kafa ve el sadakati terimlerini geliştirmiştir. Bu yaklaşıma göre bu üç sadakat türünü şu şekilde özetlemek mümkündür (Dapena-Baron vd., 2020: 6):

- **Kafa sadakati (Yüksek katılımlı fonksiyonel):** Kavramsal olarak, markayı satın almak için işlevsel bir nedenden dolayı bilişsel bir ilişki kurulmakta; burada müşteri, önemli özelliklerin değerlendirilmesini takiben tercih edilen markanın rekabetçi alternatiflerden daha iyi olduğu sonucuna varmaktadır. Bu müşteriler kendilerini tercih ettikleri markanın fiyat-performans açısından en iyisi olduğuna ikna etmektedir ancak, bilgiye erişim fikirleri değiştirebilmektedir. Örneğin, üstün temizleme gücüne dayanan belirli bir bulaşık yıkama deterjanı markasına sadık bir müşteri, güvenilir bir kaynağın rakip bir ürünün daha iyi temizlediğine dair kanıt

sağlaması durumunda değişmeye ikna edilebilmektedir. Diğer yandan, marka beklendiği gibi performans gösterdiği sürece, sadık ilişki devam etmekte, ancak marka başarısız olursa, sadık müşteriler kayıplarını azaltmaya ve uzaklaşmaya istekli olmaktadır. Bu durum, sadık müşterileri rekabetçi saldırılara karşı nispeten savunmasız hale getirmektedir.

- **Kalp sadakati (Yüksek katılımlı duygusal):** Kafa sadakatinin rasyonel doğası ve performansa odaklanmasının aksine, kalp sadakati, markalarla duygusal bir bağlılığa veya ego tatminine dayanmaktadır. Bazı markaların (Apple, Harley Davidson, Caterpillar, Starbucks gibi) son derece tutkulu bir takipçisi olduğu bilinmektedir. Kalp sadakati genellikle halka açık olarak tüketilen veya önemli bir hizmet bileşenine sahip ürünlerle bağlantılı olarak ortaya çıkmaktadır. Hizmetler için kalp sadakati, servis sağlayıcı aracılığıyla marka ile kişisel ilişkiye dayanabilmektedir. Bu müşteriler, rekabet üstünlüklerine göreceli olarak bağışiktir ve ikame için inatçı bir direnç sergileyecek ve küçük hizmet hatalarını ve yanlışlarını affedecektir.
- **El sadakati (Düşük katılımlı alışkanlık):** El sadakati gösteren müşteriler çok az duygusal tepki göstermekte ve bilişsel katılım göstermemektedir. Yine de düzenli olarak çok az düşünerek veya hiç düşünmeden tekrarlı satın almalar yapmaktadır. Genel olarak seçimlerinden memnun olmakta; bilişsel ve duygusal enerjisini başka bir yere saklamaktadır. Davranışsal olarak markayla bağlantılıdır, ancak bu etki veya bilişsel katılım düzeyi düşüktür. Bu müşteriler, ürünün belirli özellikleri ile ilgilenmemekte, sadece markadan aldıkları genel hizmet ve kolaylığa odaklanmaktadır. Ancak düşük katılımına rağmen, marka için açık bir tercih sergilemektedir.

Marka sadakati, başka bir akış açısıyla dikey ve yatay olmak üzere iki türde incelenebilmektedir. Dikey marka sadakati, tüketicinin aynı markayı taşıyan ürünün sürekli olarak tekrar satın alınmasını içermekteyken yatay marka sadakati, aynı markanın farklı ürünlerinde benzer bir satın alma durumunu içermektedir (Erdil vd., 2004: 117). Dikey marka sadakatinde tüketici markanın ürününden memnundur ve benzer bir ihtiyacın hasıl olması halinde yine aynı markadan satın almaktadır. Eskiye bir ürünü, aynı markanın bir üst modeliyle değiştirmektedir. Yatay marka sadakatindeyse markanın kalitesine ve imajına güvenip memnuniyet duyduğu için aynı marka altında satılan başka ürünleri de denemek ve satın almak konusunda tereddüt etmemektedir (Kaya, 2015: 42). Örneğin tüketicinin sadık

olduğu bir elektronik markasının cep telefonlarına bağlılık duyup, satın almada her zaman tercih etmesi dikey bağlılık olarak ele alınırken, aynı markanın televizyonuna, kulaklığına, bilgisayarına da aynı güven ve bağlılıkla sadakat duyup, ihtiyaç duyduğu anda o markaya yöneliyorsa burada yatay sadakat söz konusu olmaktadır.

3.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler

Marka sadakati, farklı faktörler arasındaki fonksiyonel ilişkilere bağlı olarak ortaya çıkan bir kavramdır (elik ve Bengöl, 2008: 113). Dolayısıyla marka sadakati birçok faktörden etkilenmektedir. Bilişsel ve psikolojik nedenlerin tüketicilerin markalara sadık olmaları üzerindeki etkileri bulunmaktadır. Sadakat, kalite, erişilebilirlik, hizmet koşulları, fiyat gibi birçok rasyonel nedenden dolayı ortaya çıkabilmektedir. Ayrıca, belirli bir markaya sadakat, farkında olmadan tüketicilerdeki birçok psikolojik faktörün etkisiyle ortaya çıkabilmektedir. Nedeni ne olursa olsun, marka sadakati, diğer markaları göz ardı ederek aynı markayı sürekli olarak satın alan sadık bir müşteri kitlesi yaratmaktadır (Erdil ve Uzun 2010: 178; Maksudoğlu, 2018: 13).

İşletmeler çeşitli unsurları bir araya getirip bir marka yaratmak ve bu markayı diğerlerinden ayırştırmak, farklılaştırmak peşindedirler. İşletmeler kendilerini fonksiyonel faydaların ötesinde farklılaştıramazlarsa, marka sadakatini elde etseler dahi sürdürmeleri zordur. Tüketiciler, bir markanın kendilerine gelişmiş bir değer sunduğunu düşünmediğinde benzer bileşenleri ve faydaları içeren daha düşük fiyatlı markaları tercih edeceklerdir (Panchal vd., 2012: 83). Bu nedenle sadakate etki eden unsurların ele alınması önem taşımaktadır.

Araştırmacılar genellikle marka sadakati konusunda tüketicilerin bakış açısıyla araştırma yapmakta ve bu araştırmalarda sadakatin boyutlarına ve sadakate etki eden faktörlere kilit önem vermektedirler (Yang ve Wang, 2010: 4). Literatürde marka sadakati üzerinde etkili olan faktörlere ilişkin birçok çalışma mevcuttur. Literatürün geneli ele alındığında sıklıkla sadakate beraber anılan ve sadakati etkilediği yönünde kabul görmüş olan belli başlı faktörlerin olduğu görülmektedir. Bunlar marka güveni, marka memnuniyeti, marka imajı, algılanan değer başlıkları altında incelenmektedir.

3.5.1. Marka Güveni

Marka güveni, marka ile ilişkili risk veya belirsizliğe rağmen, o marka hakkındaki inançlara dayanarak bir markaya güvenme isteğidir (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 374). Başka bir açıdan marka güveni, tüketicinin markanın belirli işlevleri yerine getireceğine olan inancı olarak ifade edilmektedir (Erciş vd., 2012: 1398).

Marka güveni, tüketicilerin markaya yönelik sadakatlerinde önemli bir unsur olarak ele alınmaktadır. Çünkü güven oluşmadan sadakatin oluşması olanaksızdır. Tüketicide markaya ilişkin güvenin oluşması için de ön şart tüketicinin marka hakkında bilgi ve deneyim sahibi olup onu değerlendirmesidir (Halitoğulları, 2018: 18).

Marka güveni, geçmiş deneyimlerden ve önceki etkileşimden gelişen bir kavramdır. Bu güven gelişimi, tüketicinin zaman içinde deneyimsel öğrenme süreci olarak tasvir edilmektedir ve tüketicinin marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerinin bir özeti oluşturur. Bir deneyim özelliği olarak, tüketicinin marka ile herhangi bir doğrudan (deneme, kullanıma gibi) ve dolaylı temaslar (reklam, ağızdan ağıza pazarlama gibi) tarafından etkilenmektedir. Tüm bu farklı temaslar arasında, tüketim deneyimi oluşmakta ve bu deneyimlerin olumlu seyretmesi halinde tüketicide markaya karşı güven oluşmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2005: 189).

Markaların kalitesi ya da performansları arasında belirgin farklılıklar olması halinde tüketiciler kendilerine güven verdikleri yönünde inanç geliştirmiş oldukları markaya inanmak, onu tercih etmek yönünde davranışlar göstermektedir. Ayrıca tüketiciler belirsizlik ya da kararsızlık gibi durumlarla karşı karşıya kaldığında, diğer bir deyişle riskin yüksek olduğu durumlarda marka güveni daha çok ön plana çıkmaktadır. Markaya karşı duyulan güven, tüketicilerin kendini savunmasız hissettiği belirsizlik durumlarını ortadan kaldıran bir faktördür. Bu nedenle tüketicide bu güveni yaratabilmiş olan bir marka zihninde kalıcı bir yer edinecektir (Moorman vd., 1992; Doney ve Cannon, 1997; Erşen, 2019: 78).

Marka güveni tüketicinin markadan duyduğu tatmin ve sadakat ile bir köprü rolündedir. Özellikle sadakat ile güven birbiriyle yakından ilişkili kavramlardır (Hess ve Story, 2005: 313). İşletmeler, uzun vadeli bir marka sadakatini elde etmenin en önemli şartlarından birinin marka güveni olduğunu kavraması gerekmektedir (Light ve Kiddon, 2009: 161-162). Oluşturulmuş olan güvenin de sarsılmaması gerekmektedir. Güvenin zarar

görmesi halinde sadakat de zarar görecektir. Bu nedenle hassasiyetle yaklaşılması gerekmektedir (Tomilson vd., 2004: 165; Mezhdinov, 2017: 38-39).

3.5.2. Marka Memnuniyeti

Memnuniyet, tüketicilerin bir ürün ya da hizmet özelliğinin ya da ürünün ya da hizmetin kendisinin, yetersiz ya da aşırı yerine getirme seviyeleri de dâhil olmak üzere, tüketim ile ilgili tatmin edici bir karşılık alma düzeyi sağladığı yargısıdır (Oliver, 1997: 13). Howard ve Sheth'e (1969: 18) göre memnuniyet "Alıcının, katlandığı fedakârlıkların karşılığında yeterince ödüllendirildiğine veya karşılık bulduğuna dair bir bilişsel doyum" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, tüketim deneyimi boyunca fedakârlıklara ve elde edilen faydasal sonuçlara odaklanmıştır. Oliver da (1997: 27) benzer şekilde önceki beklentiler ve elde edilen faydalara odaklanarak psikolojik bir durum olarak ele almış olduğu memnuniyeti "Beklentileri çevreleyen duygu, tüketicinin tüketim deneyimi hakkındaki önceki hissi ile birleştiğinde ortaya çıkan özet psikolojik durum" olarak tanımlamıştır. Bu anlamda memnuniyet kavramı, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin karşılanması nosyonu olarak pazarlama kavramının temelini oluşturmaktadır (Spreng vd., 1996; Lee vd., 2009: 309).

Memnuniyet karmaşık bir kavramdır ve tüketicinin geçmişi, karakteristik özellikleri, beklentileri gibi tüketici özellikleri ve kolaylık, satış elemanları, atmosfer, kalite gibi işletmeyle ilgili özellikleri içermektedir. Aynı zamanda, bireysel deneyimlerin psikolojik ve duygusal sonucudur ve bir işletmenin başarısını yakından etkileyen bir kavramdır (Lin, 2015: 2255).

Hizmet sektörü için ele alındığında memnuniyet, belirli bir hizmetin karşılaşmasında markanın performansının tüketici beklentilerini karşılayabilmesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka memnuniyeti çoğunlukla, tüketicinin hizmeti almadan önceki beklentileri ile hizmetin tüketiminden sonra oluşan algılanan gerçek performans arasındaki farkla değerlendirilen bir kavram olarak incelenmektedir. Dolayısıyla doğrudan tüketim deneyiminin değerlendirici bir özeti olarak ele alınmaktadır (Han vd., 2018: 89).

Bloemer ve Kasper'e (1995: 316) göre memnuniyet, marka sadakatiyle yakından ilişkilidir. Çünkü markaya ilişkin bir memnuniyetin tezahürü, marka hakkında olumlu değerlendirmeler ve algılamalar meydana getirecek, bu da sadakate yol açan bir süreci teşkil edecektir. Memnuniyete dayalı olarak markaya karşı hissedilen bağlılık bu anlamda

sadakatin gerekli koşullarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla memnuniyet, gerçek bir marka sadakatiyle olumlu ilişki içerisindedir.

Russell-Bennett vd. (2007: 1255), özellikle hizmet işletmeleri açısından memnuniyetin en önemli kıstaslardan biri olduğunu ve işletme markasının değerlendirilmesinde önemli bir etken olduğunu savunmuştur. İşin doğası gereği tüketiciler sürekli olarak hizmeti değerlendirmekte, beklentilerin karşılığını aldığı anda ise tipik olarak işletme markasına karşı bir güven ve memnuniyet duymaktadır.

Tüketiciler üründen veya hizmetten memnun kaldıklarında tekrar satın almaya daha eğilimli olmaktadır. Bu, tüketicinin sürekli davranışına dönüşebilmekte ve işletmenin markasıyla uzun vadeli bir ilişki sürdürmesini sağlayabilmektedir (Tabaku ve Kushi, 2013: 225). Bu nedenle memnuniyet sadakatin önemli bir itici gücünü oluşturmaktadır.

3.5.3. Marka İmajı

Marka imajı, 1950'lerin başından beri tüketici davranışı araştırmalarında önemli bir kavram olmuştur ve markanın oluşumunda ve başarısında önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda marka imajının hem marka güveni hem de marka sadakati üzerinde önemli olumlu etkileri bulunmaktadır (Alhaddad, 2015: 138).

Marka imajı, bir markanın tüketicinin zihninde soyut, nesnel veya öznel biçimlerde oluşturulmuş olan marka hakkındaki bir dizi algı olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin belirli markalara eklediği gerekçeli veya duygusal algılar olarak ele alınmaktadır (Low ve Lamb, 2000: 352). Başka bir tanıma göre marka imajı, tüketicilerin markayla ilgili rasyonel ve duygusal değerlendirmelerinin bir bütünüdür. Markanın tüketiciye çağrıştırmış olduğu duyguların ve düşüncelerin toplamıdır (Peltekoğlu, 2007: 584). Bu bütün markayla ilişkili olarak tüketicinin duyduğu, gördüğü, deneyimlediği durumlardan, reklam ve tanıtımlardan, alınan hizmetlerden, kaliteden, fiyattan oluşabilmekte ve algılar, inanışlar, normlar çerçevesinde değişikliklere uğrayabilmektedir (Randall, 2005: 18; İlban vd., 2018: 624).

Marka imajı, tüketici hafızasında tutulan ve marka hakkındaki algılara yol açan marka niteliklerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Keller, 1993: 3). Bu marka imajına ilişkin tüketici zihninde oluşan imaj çok boyutludur ve markaya ilişkin hissedilen duygular, markaya karşı tutum ve algılanan kalite gibi boyutları içermektedir (Vahie ve Pisman, 2006: 70). Marka imajı, tüketicinin markaya ilişkin oluşturduğu zihinsel resmidir ve tüketicilerin

ürün veya hizmetin belirli nitelikleriyle ilişkilendirdiği sembolik anlamları içermektedir. Dolayısıyla marka imajı, ürünün veya hizmetin ruhudur (Chinomona, 2016: 129).

Tüketicilerin hafızasındaki marka ilişkilerinin, onları marka bilinirliğine ve marka algısına doğru yönlendiren bir özeti olan marka imajı, tüketicinin bir marka algısı olduğundan, işletmelerin temel amacı tüketicilerin zihninde markanın güçlü bir imajını oluşturmaktır. Pazarlama programları, bir marka ile tüketicinin algıları arasında güçlü bir bağ kurarak olumlu bir marka imajı oluşturmayı amaçlamaktadır (Mabkhot ve Shaari, 2017: 72).

Tüketicinin bir ürünün marka imajını zihninde nasıl algıladığı, gerçekte olandan çok daha önemlidir. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almak istediklerinde akla ilk gelen şey marka bilinirliğini ve markaya ilişkin algıları içeren markanın imajıdır. Dolayısıyla tüketicilerin herhangi bir markayı tercih etme ve satın alma kararı, markanın daha yüksek marka algısına sahip olması durumunda daha etkili olabilmektedir (Shabbir vd., 2017: 418). Marka imajının güçlü olması tüketicide bir güven duygusu da yaratmakta, tercih etme noktasında olumlu duygular oluşturmaktadır. Dolayısıyla hem ürün hem de hizmet işletmeleri için en önemli kavramlardan birini oluşturan marka imajı, marka sadakatinin belirleyici unsurlarından biri olarak ele alınmaktadır.

3.5.4. Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicilerin satın aldıktan sonra ürün ve hizmetlerin kalitesine ve fiyatına göre yaptıkları değerlendirmeleri içermektedir. Algılanan değer, tüketicilerin marka için ödediği bir ürünün veya hizmetin maliyeti ile sahip olduğu avantajın karşılaştırılmasından kaynaklanan değer algısıdır (Hellier vd., 2003). Bir tüketici, genel olarak bir markanın ürününü veya hizmetini satın aldığı anda, katlanmış olduğu maliyetten daha fazla değer elde etmek istemektedir. Dolayısıyla tüketiciye bu değeri yaratabilen bir marka tüketicide memnuniyet oluşturacak, olumlu algılar yaratacaktır (Erciş vd., 2012: 1397).

Algılanan değer, tüketicinin markayla ilgili olarak kalite, uygun fiyat gibi kazanımda bulunduğu faydaların karşısında maddi ya da maddi olmayan maliyetleri alternatif markaları da dâhil ederek değerlendirmesini içermektedir (Hallowell, 1996: 35). Algılanan değer, bir bütünün ayrılmaz parçalarını ifade eden ve bireysel yargılara dayanan fonksiyonel ve duygusal değer boyutlarından oluşmaktadır (Barnes, 2003: 178-179). Buradaki fonksiyonel

boyut, tüketicinin markaya erişmede gösterdiği çaba, zaman ve paranın karşılığını almış olması hissi; duygusal boyut ise markayla paylaşılmış olan geçmiş deneyimler, güven, ilginlik, yakınlık gibi duygulara hitap eden faydalardan oluşmaktadır. Bu iki boyut da esasında bir bütündür. Ancak fonksiyonel değer oluşturulmadığında duygusal değer de oluşması beklenemez (Patterson ve Spreng, 1997: 416-418). Dolayısıyla öncelikle fonksiyonel değer oluşturulması gerekmekte ancak duygusal değerlerle bütünleştirilmesi gerekmektedir. İşletmenin tüketicilere üstün bir değer yaratabilmesi bu değer zincirinin oluşturulması ve kapsamlı bir biçimde sürdürülebilirliğinin sağlanmasına bağlı bulunmaktadır (Slater ve Narver, 1994: 22; Çelik ve Bengül, 2008: 113-114).

Algılanan değer, tüketici tarafından markaya ilişkin algılanan kaliteyi ve diğer dışsal ve içsel özellikleri içermekle birlikte, algılanan maliyetler sadece fiyatı değil, aynı zamanda parasal olmayan faydaları da içermektedir. Bu anlamda faydaların bir bütün olarak ele alınması gerekmektedir. Hizmet sektöründe algılanan değer, tüketicinin, işletmenin rekabetçi alternatifleriyle ilişkili olarak ödediği fiyat ve katlandığı maliyetler karşılığında aldıkları ekonomik, teknik ve ilişkiyel faydaları genel olarak değerlendirmesi olarak ele alınmaktadır (Han vd., 2018: 88).

Algılanan değer yapısı itibariyle bu kavram, rekabet avantajı elde etmek için en önemli unsurlardan biri ve tekrar satın alma niyetlerinin çok önemli bir göstergesi olarak ele alınmaktadır (Tabaku ve Kushi, 2013: 226). Dolayısıyla algılanan değer yüksek olması, sadakatin de yüksek olmasıyla beraber ele alınmakta ve algılanan değer sadakate yol açan önemli bir unsur olarak görülmektedir.

3.6. Marka Sadakatinin Ölçümüne İlişkin Yaklaşımlar

Pazarlama literatüründe sadakatin nasıl ölçülmesi gerektiği konusunda kesin bir şekilde varılmış fikir birliği bulunmamaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 193). Literatürde ölçüme ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır ve bu yaklaşımlar çerçevesinde araştırmalar şekillenmektedir.

Pazarlama alanı ilk olarak sadakatle Copeland'ın (1923) çalışmalarıyla, marka sadakatinin yalnızca davranış düzeyinde var olduğu anlayışıyla akademik bir düzeyde ilgilenmiştir (Kabiraj ve Shanmugan, 2011: 288). Marka sadakatine davranışsal açıdan bu yaklaşım bir süre boyunca hâkim olmuş ve kavram davranışsal açıdan incelenmiştir. Bu kapsamda tüketicilerin belli bir süre içinde tekrarlı biçimde satın alma davranışını

göstermesinin marka sadakatının bir göstergesi olduğu düşünülmüştür (Warrington ve Shim, 2000: 764).

Marka sadakatının giderek daha popüler bir araştırma alanı haline gelmesiyle birlikte, 1950'lerde davranıştan başka bir sadakat boyutu daha ortaya çıkmıştır. Bununla beraber, marka sadakati kavramının bu tek boyutlu ölçüm modeli, marka sadakati alanının kavramsal olarak tüketicilerin davranış ölçütlerinin ötesine geçmesi gerektiğinden dolayı eleştiriler almaya başlamıştır. Cunningham (1967), Day (1969) ve Jacoby (1971) gibi birçok araştırmacı, marka sadakatının tutumsal yönlerinin davranışsal yönler kadar önemli olduğunu fark etmeye başlamıştır. Markaların sıklıkla işlevsel bir unsurun yanı sıra duygusal bir bileşeni olduğu ortaya çıktıkça, pazarlama stratejileri ilişkilere ve değer yaratmaya odaklanmak için değişmiştir (Iglesias vd, 2011). Bu nedenle, hem araştırmacılar hem de pazarlamacılar için markalara hem rasyonel hem de duygusal bir bileşen olarak bakmak doğal hale gelmiştir. Konu ile ilgili daha fazla araştırma ortaya çıktıkça, marka sadakati yapısının çeşitli itici güçleri ortaya çıkmış ve bu nedenle araştırmacılar, marka sadakatının değerlendirilmesinde hangi bileşenlerin ele alınması gerektiği konusunda tam bir mutabakata varamamışlardır (Maheshwari vd., 2014: 13-14).

Geleneksel pazarlama literatürü genellikle marka sadakati kavramının iki farklı boyutunu vurgulamaktadır. Bu boyutlar davranışsal ve tutumsal olarak incelenmektedir. Bir yandan, tutumsal marka sadakati bilişsel, duyuşsal ve davranışsal niyet boyutlarını içerirken, diğer yandan davranışsal sadakat tekrar satın alma davranışını yansıtmaktadır. Dolayısıyla sadakat, hem güçlü davranışsal sadakat hem de düşük tutumsal sadakatten oluşmaktadır. Örneğin düşük tutumsal sadakat, müşterilerin marka ile gerçek anlamda özdeşleşmediği ve genellikle ürünü düşük fiyatlarla satın almak için indirimli satışları önemseydiği durumu yansıtmaktadır. Bu da bir işletmenin kârına fayda sağlayamaz. Bu anlamda yalnızca bu türden sadakate odaklanan yöneticilerin uzun vadeli herhangi bir finansal sonuç görmeleri zordur. Bu nedenle, yöneticilerin davranışsal sadakatleri etkileyebilecek pazarlama araçlarını bilmesi ve uygulaması önem arz etmektedir. Aksi takdirde, yöneticilerin müşteri sadakati oluşturmak için etkili stratejiler geliştirmesi zor olacaktır (Dick ve Basu, 1994: 99-101).

Marka sadakatine ilişkin yaklaşımlardan biri ise davranışsal ve tutumsal boyutların bir arada ele alınması gerektiğini savunan daha kapsayıcı bir görüştür. Karma sadakat yaklaşımını benimsemiş olan araştırmacılar, tüketicinin sadık bir müşteri şeklinde ele

alınabilmesi için hem davranışsal hem de tutumsal sadakat boyutlarının beraber var olması gerektiğini savunmaktadır (Rundle-Thiele, 2006: 415).

Diğer bir yaklaşıma göre, nicel ve nitel ölçüm modelleri marka sadakatinin çeşitli yönlerden açıklanmasında faydalıdır ancak bunlar tek başlarına kavramı açıklamakta yeterli değildir. Dolayısıyla marka sadakatinin ölçümünde benimsenmesi gereken yaklaşım hem nicel hem de nitel olarak açıklamaya yönelik olmasıdır (Wheeler, 1974: 656; Özhan, 2015: 150).

Bir başka yaklaşım çerçevesinde Oliver (1997) bilişsel, duyuşsal, kavramsal (davranışsal niyet) ve eylemsel (tekrar satın alma davranışı) boyutlarına sahip bir etki hiyerarşisi kullanarak bir kavramsal marka sadakati çerçevesi geliştirmiştir. Buna göre marka sadakati, tercih edilen bir ürünü/ hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde tekrar satın almak veya yeniden pazarlamak için derin bir taahhüt haline gelmekte ve böylece durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen tekrarlayan aynı marka veya aynı marka setli satın almalara neden olmaktadır.

Sheth ve Park (1974) tarafından geliştirilen genel bir marka sadakati teorisi, marka sadakatinin tutumsal boyutunun tek boyutlu olmadığını, aksine duygusal, değerlendirici ve alışkanlık olarak üç tipten oluşabileceğini öne sürmüştür. Duygusal, marka duygusal bir bağlantıyı, değerlendirici, markanın fonksiyonel veya faydacı bir değerlendirmesini temsil etmekte; alışkanlık ise düşük katılımlı tekrarlayan bir yeniden satın alma veya tüketim oluşumunun gücünü temsil etmektedir. Teori, bu üç türün bağımsız olarak veya genel marka bağlılığının bileşenleri olarak birbirleriyle herhangi bir kombinasyon halinde çalışabileceğini ileri sürmektedir.

3.7. Marka Deneyimi, Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki

Günümüz toplumundaki ürünlerin homojenliği son derece ciddi bir hale gelmiştir. Böyle bir ortamda işletmelerin marka imajlarını geliştirmek için geleneksel pazarlama yöntemlerine ya da sadece reklam güvenmesi, uzun vadede işletmeler için başarıyı elverişsiz bir hale getirmektedir. İşletmeler sağlam bir pozisyon elde etmek istiyorsa daha geniş bir perspektiften konuyu ele almalıdır. Bu türden hassasiyetleri olan işletmeler, müşterinin tanınmasını sağlamak ve müşterilerle duygusal temas kurmak için, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi sağlamak ve böylece kendi rekabet avantajlarını geliştirmek için çeşitli pazarlama yöntemlerini benimsemektedir. Marka deneyimi,

markanın kurumsal mal ve hizmetlerin sembolü olduğu etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir pazarlama yöntemi olarak, insanların duygusal veya psikolojik ihtiyaçlarını temsil etmektedir. Bu açıdan tüketiciler, bir markanın kendilerine sağlayabileceği hislere, duygulara ve değerlere bir markanın basit bir biçimde fiyat ya da kalite çerçevesinde tanımlanmasından daha fazla dikkat etmektedir (Zhang, 2019: 556-557).

Son zamanlarda, hem akademisyenler hem de pazarlama uygulayıcıları, değer yaratma konusunda müşteri deneyimini yönetmenin çok önemli olduğunu kabul etmiş durumdadırlar (Berry vd., 2002; Iglesias vd., 2011). Bu itibarla işletmeler, pazarlama odağını gittikçe ürün özelliklerinden, ürün kalitesinden deneyimlere, deneyimlerin doğru, kaliteli ve etkili bir biçimde sunulmasına doğru kaydırmaktadır (Klaus ve Maklan, 2013). Bu nedenle pazarda rekabet avantajı kazanmayı amaçlayan işletme için marka deneyimini tanımlayabilmek ve geliştirebilmek giderek daha önemli hale gelmektedir (Ismail vd., 2011; Maheshwari ve Lodorfos, 2014: 14). Bu anlamda özellikle hizmet işletmeleri için öne çıkan deneyim kavramı, hizmetin sunumuyla bir bütünlük oluşturmaktadır. Dolayısıyla deneyimin ve hizmet kalitesinin üst düzeye taşınması, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmeler için kilit başarı faktörlerinden birini oluşturmakta ve sadakate giden yolda en önemli basamağı teşkil etmektedir.

3.8. Marka Deneyimi, Hizmet Kalitesi ve Marka Sadakatine İlişkin Literatür Özeti

Alınışık (2010), postmodern tüketicilerin günümüz koşullarında değişen tüketici davranışlarının marka sadakatine yansımalarını incelemeyi amaçladığı çalışmada anket yöntemine başvurmuştur. Çalışmanın sonuçlarında postmodern tüketicilerin marka kişiliği, marka imajı ve marka prestiji gibi soyut özelliklere, markanın somut özelliklerinden daha fazla önem verdiğine dikkat çekilmiştir. Postmodern tüketiciler için, kahve tüketilen mekânın koltuklarının rahatlığı, müziği, çalışanların davranışı gibi soyut atmosferik unsurlar oldukça önemlidir, hatta kahve ürününden daha önemlidir. Kahve mağazasının tüketicilere sunduğu yaşam tarzı ve markanın trendlere uyum sağlaması sadakati etkileyen özelliklerdir. Ayrıca tüketiciler kişiselleştirilmiş ürün ve hizmetler sunan markalara sadakatlerinin artacağını belirtmişlerdir.

Erbaş (2010), deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile olan ilişkisini araştırmıştır. Zincir kahve mağazaları kapsamında 306 Starbucks müşterisinden

veri elde etmiştir. Analiz sonucunda erişilen bulgular, tüketicilerin deneyimsel pazarlamaya yaklaşımları bakımından cinsiyetin ve yaşın farklılaştırıcı demografik faktör olduğunu ortaya koymuştur. Yapılan ilişki testin sonuçları, deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Geçen (2011), düşük maliyetli havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka tercihi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Elde edilen bulgulara göre, algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrusal etkisi bulunmaktadır. Ayrıca, yolcuların seyahatten duydukları memnuniyet düzeyleriyle bir sonraki seyahatlerinde aynı marka havayolunu tercih etmeleri ilişkili bulunmuştur.

Kustini (2011), araştırmasında, deneyimsel pazarlama ve marka güveninin Honda motosiklet ürünlerine sadakat üzerindeki etkilerini tespit etmeyi amaçlamış ve bu kapsamda 120 Honda motosiklet kullanıcısına ulaşmıştır. Analiz sonuçları, deneyimsel pazarlama ve marka güveninin ürün sadakati ile pozitif ve anlamlı ilişkisini ortaya koymuştur.

Nigam (2012), fast-food zinciri restoranlarında deneyimsel pazarlama, deneyimsel değer ve satın alma niyetleri arasındaki ilişkiyi incelediği araştırması sonucunda eriştiği bulgularla pazarlamacıların fast-food zincir restoranlarında deneyimsel pazarlamayı uygulamaları gerektiğini ve satışların arttırdığını ortaya koymuştur.

Jin vd. (2013), restoran sektöründe deneyimsel değer, ilişki kalitesi ve sadakat arasındaki ilişkilerin tespit edilmesi amacıyla 368 katılımcıya erişmiştir. Bulgular, müşterilerin deneyimsel değer algılarının ilişki kalitesinin önemli yordayıcıları olduğunu ve cinsiyetin ilişki kalitesi ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi ılımlı kıldığını ve tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymuştur.

Kim (2013), ev tipi kahve dükkânları üzerinde marka kişiliğinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini incelenmiştir. Araştırmanın konusunu Busan, Güney Kore'de bir kahve dükkânını ziyaret eden üniversite öğrencileri oluşturmuştur. Elde edilen veriler ışığında genel olarak dört ana ampirik sonuç elde edilmiştir. İlk olarak, marka kişiliğinin beş faktörü tanımlanmıştır: "enerji", "yeterlilik", "aşinalık", "güvenilirlik" ve "karmaşıklık". İkincisi, tüm marka kişilik faktörlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli etkileri olmuştur, ancak aşinalık ve güvenilirlik en büyük etkilere sahip olmuştur. Üçüncüsü, marka kişilik faktörlerinin marka sadakati üzerinde önemli etkileri vardır ve güvenilirlik marka sadakati üzerinde en büyük etkiye sahip boyut

olmuştur. Dördüncüsü, müşteri memnuniyetinin tüketici marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar, marka kişiliğinin, müşteri memnuniyetini artırmak ve marka değeri oluşturmak için yoğun bir rekabetçi kahve pazarı atmosferinde pazarlama farklılaşmasının önemli bir aracı olabileceğini göstermektedir.

Liang vd. (2013), deneysel değer boyutlarının satın alma niyetleri ve cinsiyet farklılıkları arasındaki ilişkileri Tayvan'daki zincir kahve dükkanları üzerinde yaptıkları araştırma kapsamında ulaştıkları 242 örneklem üzerinden incelemiştir. Sonuçlar, deneysel pazarlamanın satın alma niyetleri ile pozitif ilişkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca, cinsiyet farklılıklarının deneysel pazarlama ve satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki ılımlı etkileri görülmüştür.

Shobeiri vd. (2013), araştırmalarında bir online perakende işletmesi tarafından deneysel değerler sunmanın, işletmenin web sitesinin tüketicilerin zihnindeki kişiliğini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Bulgular deneysel değer boyutlarının kişilik özellikleri ile ilişkili olduğunu ortaya koymuş ve e-perakendecilerin, istenen web sitesi kişiliklerini tasvir etmek için uygun deneysel değer kombinasyonlarını kullanmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Coşkun (2014), marka sadakatinde etkili olan faktörleri hızlı tüketim ürünleri kapsamında bir nicel uygulamayla incelemiştir. Araştırmanın bulgularına göre faktörler içerisinde marka sadakatini en fazla duygusal bağ faktörü etkilemiştir. Çalışmanın diğer bir sonucuna göre duygusal bağ güçlü olduğunda marka performansına verilen önem azalmaktadır. Bu anlamda markanın tüketiciyle duygusal bağ kurması durumunda fonksiyonel faydaların etkinliği daha az etkili olmaktadır.

Erdoğan (2014), marka değerinin sadakate etkisinde Starbucks markası üzerine bir saha çalışması gerçekleştirmiştir. Nicel araştırmanın bulguları, algılanan kalitenin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini, ancak marka farkındalığının sadakat üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığını göstermiştir. Bulgular ayrıca sadakat kartlarının müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunduğunu ortaya koymuştur.

Machado vd. (2014), Apple markası çerçevesinde deneysel pazarlama ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkide marka sadakatinin aracılık etkisini belirlemek için karma yöntem yaklaşımını kullanmışlardır. Araştırma sonucuna göre Apple kullanıcıları, markanın deneysel pazarlama çabalarının markaya yönelik sadakat duygularını etkilediğini

belirtmişlerdir. Bu sadakat duygusu arttıkça, tüketiciler doğru orantılı bir biçimde Apple için marka savunucuları olma eğilimi göstermişlerdir.

Te Lu ve Lien (2014), deneysel pazarlama ile müşterinin kurumsal marka imajı algısı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmeyi amaçladığı araştırma çerçevesinde kahve zincirleri üzerinde bir araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, marka imajı ve deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerinde önemli olumlu etkileri olduğunu göstermektedir.

Kanopaite (2015), araştırmasında, Litvanya'da bulunan restoranlarda deneysel pazarlamanın tüketiciler tarafından algılanan değer ve memnuniyet üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamış ve nicel araştırma çerçevesinde yakın zamanda bir restoranı ziyaret etmiş olan 243 katılımcıdan veri toplamıştır. Araştırma sonuçları, duysal, duygusal ve davranışsal deneyimlerin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir olumlu etkisi olduğunu ve yalnızca duysal ve davranışsal deneyimlerinin müşteriyi elde tutma üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir olumlu etkisi olduğunu göstermiştir. Deneysel pazarlama ve tüketici tarafından algılanan değer arasındaki ilişkide duysal deneyiminin algılanan değer üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermiştir.

Karadeniz ve Demirkan (2015), hizmet kalitesi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi perakende mağazacılık alanında araştırmıştır. Araştırmanın sonuçları, Migros örneği bazında, hizmet kalitesinin marka sadakati yarattığını ortaya koymuştur.

Kaya (2015), beyaz eşya sektöründe marka sadakatini analiz etmeyi amaçladığı çalışmada marka sadakati, marka imajı ve algılanan kalite arasındaki ilişkileri incelemiştir. Elde edilen bulgular, algılanan kalitenin marka imajı ve marka sadakati, marka imajının ise marka sadakati ile pozitif ilişkiye sahip olduklarını göstermiştir.

Susanty ve Kenny (2015) Endonezya'da marka değerinin müşteri memnuniyeti ve Starbucks ve Endonezya'daki en güçlü rakibi Excelso kahve zincirlerinin müşterilerinin marka sadakati üzerindeki etkisini anket yoluyla araştırmıştır. Çalışmanın sonuçları, fiziksel kalitenin, ideal benlik uyumunun ve yaşam tarzı uyumunun Excelso ve Starbucks'ta müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Çalışanların davranışlarının yalnızca Excelso'daki müşteri memnuniyeti üzerinde sadece olumlu ve önemli bir etkisi bulunmuştur. Marka tanımlamasının ise yalnızca Starbucks'taki müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi söz konusudur. Bununla birlikte,

her iki kahve markasında da müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

Wu ve Tseng (2015), stratejik deneysel modüllere (SEM) dayandırdığı çalışmalarında, Tayvan'da tanınmış düşük maliyetli bir giyim markasına yönelik olarak tüketicilerinin tercih ettiği deneyim türünü keşfetmeyi ve deneyimler ile müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, deneysel pazarlama algılarının bazı demografik değişkenlerde önemli ölçüde farklılık gösterdiğini göstermiştir. Deneysel pazarlama, müşteri memnuniyeti ve sadakat ile olumlu ilişkili olarak bulgulanmıştır. Deneysel pazarlamanın beş boyutu arasında, duyuşal boyut en önemli boyut olarak kabul ortaya çıkmış, ilişkişel boyut ise en az önemli boyut olarak gerçekleşmiştir.

Khiabani (2016) Türkiye ve İran pazarında genç tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik marka algısı ve memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesini amaçlamıştır. Yapılan nicel araştırma neticesinde ortaya çıkan sonuçlar, marka algısının müşteri sadakatının markayı benimseme boyutunda ve memnuniyetin satın alma davranışının gerçekleşmesi boyutunda etkili olduğu tespit edilmiştir. Memnuniyet değişkeninde incelenen iki ülke arasında anlamlı bir farklılığa rastlanmazken, müşteri sadakatini oluşturan boyutlarda İran lehine güçlü bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır.

Kim vd. (2016), müşteri kişilik özelliklerine ilişkin algıların müşteri memnuniyetini, marka kimliğini, katılımını ve marka sadakatının gelişimini nasıl etkileyebileceğini incelemiştir. Kahve işletmeleri ile ilgili bu etkileri açıklamak ve müşteriler ile bir marka arasındaki ilişkileri araştırmak için sosyal kimlik teorisi uygulanmıştır. 743 müşteriden oluşan bir anket örneği içeren model, müşteri kişilik özelliklerinin müşteri memnuniyeti, marka kimliği, katılımı ve sadakati üzerinde önemli etkileri olduğunu doğrulamıştır.

Skorek (2016), Polonyalı tüketicilerin deneyim pazarlaması konusundaki tutum ve görüşleri üzerine nitel araştırma gerçekleştirmiştir. Sonuçlar, katılımcıların, ürün veya hizmetlere dayalı ekonomiden, orta düzeyde deneyimlere dayalı bir ekonomiye geçiş yapmaya hazır olduklarını göstermiştir. Tüketiciler, işletmeler tarafından sunulan deneyimlere katılmaya istekli olduklarını, ancak aynı zamanda bunların maliyet ve faydalarına odaklandıklarını beyan etmişlerdir.

Ayvaz (2017), cep telefonu markalarına olan sadakatte etkileyici rolü bulunan faktörlerin incelenmesi amaçladığı çalışmada algılanan kalite, marka güveni, marka imajı ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakatiyle doğrusal yönde ve orta derecede ilişkili olduğunu tespit etmiştir.

Kalyoncuoğlu (2017), marka aşkının marka güveni ile marka sadakati arasındaki ilişkide aracılık rolünü Starbucks markası üzerinden incelemiştir. Araştırmanın sonuçları, tüketicilerin Starbucks markasına duydukları güvenin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin marka aşkı üzerinden gerçekleştiğini ortaya koymuştur.

Sugiyarti ve Hendar (2017), marka sadakatini artırmak için yaratıcı deneysel pazarlama üzerine kavramsal bir pazarlama modeli geliştirmeyi amaçlamıştır. Çalışmanın özel hedefi deneysel pazarlama üzerindeki yaratıcı etkiyi deneysel olarak test etmektir. Bu kapasamda, Endonezya'da satılan bir parfüm markası kullanıcılarının 171'ine mülakat yoluyla ulaşılmıştır. Araştırma sonucu, marka sadakatini artırmak için yaratıcı deneyimlerin geliştirilmesi gerektiğini göstermiştir.

Han vd. (2018), bilişsel süreçler, duygusal itici güçler, marka memnuniyeti ve ilişki kalitesini göz önünde bulundurarak bir zincir kahve dükkanı markası için kullanıcıların sadakat sürecini incelemeyi amaçlamıştır. Güney Kore'deki bir metropol şehrin popüler alışveriş bölgelerinde bulunan zincir kafelerde bir saha araştırması yapmışlardır. Sonuçlar, bilişsel ve duygusal faktörlerin genel olarak anlamlı düzeyde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Marka memnuniyeti ve ilişki kalitesi marka sadakatini önemli ölçüde etkilemiş; marka memnuniyeti, marka sadakati oluşturmaya en önemli katkıyı sağlamıştır.

Lee (2018), deneysel pazarlama boyutlarının marka imajı, memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisini 344 katılımcıya ulaştığı anket yöntemi vasıtasıyla araştırmıştır. Çalışmanın bulguları, deneysel pazarlama öğelerinin ilişkisel boyutunun marka imajı üzerinde önemli bir faktör olduğunu saptamıştır, memnuniyet ve sadakat arasında ilişki olduğunu ortaya koymuştur.

Wiedmann vd. (2018), deneyim, algılanan değer ve marka değeri arasındaki nedensel ilişkileri ortaya koymak amacıyla hizmet sektöründe ampirik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonuçları, deneyimin algılanan değer ve marka değerini önemli ölçüde etkilediğini göstermiştir.

Arsan (2019), retro temasının marka sadakatine etkisini analiz etmeyi amaçladığı çalışması kapsamında nicel bir uygulamaya yer vermiştir. Elde edilen bulgular ışığında, tüketicilerin nostalji eğiliminin marka sadaketine etkisinin olmadığı sonucuna erişilmiştir.

Avcı'nın (2019) gerçekleştirdiği araştırmada mağaza atmosferi, mağaza imajı ve müşteri sadakati kavramları üzerinde durulmuştur. Araştırmada kahve zincirleride anket yöntemiyle 564 katılımcıya ulaşılmıştır. Araştırmanın sonucunda mağaza atmosferi ile mağaza imajı ve müşteri sadakati arasında anlamlı ilişki olduğu bulgulanmıştır.

Bülbül (2019), deneysel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini tespit etmeyi amaçladığı çalışmasında Starbucks örneğinde müşterilerin yaşadıkları duygusal, duygusal, davranışsal, bilişsel ve ilişkisel pazarlama deneyimlerine ilişkin tutumlarının, davranışsal ve tutumsal sadakatleri ve deneysel pazarlamanın müşteri sadakati üzerindeki etkisini 350 Starbucks müşterisi ile gerçekleştirdiği anket çalışmasıyla incelemiştir. Elde edilen bulgular, duygusal, duygusal ve ilişkisel deneyimin davranışsal sadakat üzerinde pozitif anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir. Davranışsal ve bilişsel deneyimin ise davranışsal sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Tutumsal sadakat açısından ele alındığında ise tüm boyutların anlamlı etkisi ortaya çıkmıştır.

Loebis vd. (2019), deneysel pazarlama, ürün kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkileri tespit etmeyi amaçladığı araştırma çerçevesinde 235 katılımcıdan anket yoluyla veri elde etmiştir. Analiz sonuçları, deneysel pazarlamanın müşteri memnuniyeti ve sadakati etkilediğini göstermiştir.

Panigyrakis ve Yerimou (2019), deneysel pazarlama boyutları, satın alma niyeti, müşteri sadakati ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkileri tespit etmek üzere Kıbrıslı tüketicilerden elde ettiği veriler sonucunda deneysel pazarlama çabalarına karşı tutumun olumlu olduğu, fakat sadakat ile önemli derecede ilişkili olmadığı sonucuna ulaşmıştır.

Shah vd. (2019) deneysel pazarlamanın beş boyutu ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide deneysel değer aracılığı rolünü fast food zincir restoranları üzerinde elde ettiği veri üzerinden araştırmıştır. Sonuçlar, deneysel değer deneysel pazarlama ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık ettiği hipotezini desteklemiştir.

4. BÖLÜM

4. UYGULAMA

Bu bölümde, çalışmanın amaçları doğrultusunda yapılmış olan bir nicel araştırmaya ilişkin bilgiler verilmiş, araştırma sonucunda elde edilen bulgular incelenmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın temel amacı, kahve işletmelerinde deneyimsel pazarlamaya yönelik olarak yer verilen uygulamalara tüketicilerin yaklaşımını tespit etmek, deneyimlerin, tüketiciler tarafından kahve işletmelerinin verdiği hizmetlere ilişkin olarak algıladıkları hizmet kalitesiyle beraber, işletmeye karşı sadakat duygusuna olası etkilerini tespit etmektir. Araştırmanın eriştiği bulgular ile kahve işletmelerine karşı tüketicilerin geliştirdikleri sadakatte deneyimsel pazarlama ve hizmet kalitesinin etkisinin ortaya konması hedeflenmektedir. Ayrıca, olası etkilerde deneyimsel pazarlamanın hangi boyutlarının etkili olduğunu tespit etmek amaçlanmakta, böylece deneyimsel pazarlama boyutlarının tüketiciler tarafından en fazla önem atfedilen noktaları belirlenmek istenmektedir. Tüm bunları yanında, farklı demografik yapıdaki tüketicilerin deneyimsel pazarlama uygulamalarından, algılanan hizmet kalitesinden etkilenme düzeylerini ve sadakat durumlarını belirlemek araştırmanın alt amaçlarıdır. Bu amaçlar doğrultusunda elde edilen bulgular ile literatüre ve sektöre katkı sağlanması araştırmanın genel amacını oluşturmaktadır.

4.2. Araştırmanın Önemi

Yaşanan gelişmelere paralel olarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişimlerle beraber ortaya çıkan yeni yeme-içme alışkanlıklarının bir sonucu da kahve tüketim kültürünün oluşumudur. Bu yönelim, kahve ürünlerine özel olarak kurulmuş işletmelerin giderek çoğalmasını beraberinde getirmektedir. Günümüzde, bu türden işletmeler arası yoğun bir rekabet yaşandığı görülmektedir. Bu surette işletmeler, tüketicilerin hakimiyet sahibi olduğu yeni pazarlama anlayışı çerçevesinde rekabet avantajı elde etmek noktasında çeşitli stratejiler belirlemekte ve uygulamaktadır. Kahve ürünleri bakımından bu tür stratejiler genel olarak işletmenin kendine özgü atmosferi, kendine özgü sunum biçimi, tadı, kokusu, yerleşim düzeni, müziği gibi çeşitli unsurlarla belirli bir marka kimliği ve imajı oluşturmak ve bunu tüketici zihninde ayrıştırılmış bir biçimde

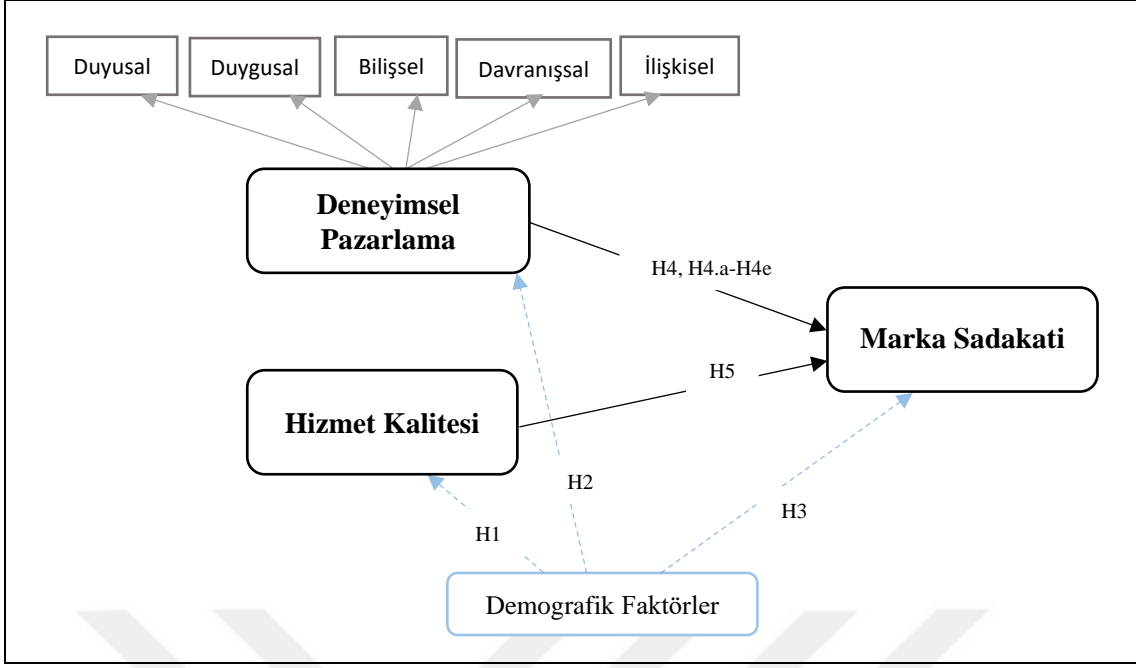
konumlanmak üzerine kurgulanmaktadır. Bu anlamda kahve sektörü, duyuları ve duyguları daha çok ön plana çıkmış olan günümüz tüketicilerine deneyim yaşatmanın yoğun olarak kullanıldığı bir sektördür.

Elbette bu işletmelerde deneyimlerin önemli olduğu kadar, hizmetin sunuş biçiminin de önemli payı bulunmaktadır. Tüketici taleplerini doğru anlayan ve bu taleplerle candan ilgilenen, hizmetlerini söz verdiği zamanda ve şekilde yerine getiren ve tüketicide güven duygusu oluşturan işletmeler, kaliteli bir hizmet operasyonunu deneyimlerle birleştirdiğinde bütünsel bir farklılık yaratabilecektir. Bu durumun da tüketicilerin zihninde olumlu çıktılara sebep olacağı ve işletmeye karşı olumlu algılar ve tutumlar oluşacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin, kahve işletmelerinde bu olumlu öncüllerin bulunduğu hissettiklerinde sadakat duygularının gelişeceği düşünülmektedir.

Bu noktada araştırma, gerek deneyimsel pazarlama uygulamalarının, gerekse hizmet kalitesinin bu işletmelerde önemini vurgulayarak, bu değişkenlerin ölçülmesinin sadakat noktasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesinin bir bütün olarak ele alınmasının bu anlamda önemli olduğu düşünülmektedir. Araştırma, literatüre bu yönden bir katkı sağlayacak ve sektöre ilişkin çıkarımlarıyla kahve işletmelerine yönelik bazı önerilerde bulunarak fayda sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modelinin ve hipotezlerinin oluşturulması aşamasında, araştırmanın sorularından yola çıkılarak literatürde yer alan çalışmalar incelenmiştir. Bu doğrultuda araştırma modeli, deneyimsel pazarlama, algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati olmak üzere üç değişken içermektedir. Deneyimsel pazarlamanın boyutları olan duygusal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkisel deneyim modele dahil edilmiştir. Oluşturulan araştırma modeli ve hipotezler aşağıda verilmiştir.



Şekil 4.1. Araştırma Modeli

Araştırmanın hipotezleri şu şekildedir:

H1. Deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlar demografik faktörlere göre farklılaşmaktadır.

H1a. Deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlar cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H1b. Deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlar medeni duruma göre farklılaşmaktadır.

H1c. Deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlar yaşa göre farklılaşmaktadır.

H1d. Deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlar eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.

H1e. Deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlar mesleğe göre farklılaşmaktadır.

H1f. Deneyimsel pazarlamaya yönelik tutumlar gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.

H2. Hizmet kalitesi demografik faktörlere göre farklılaşmaktadır.

H2a. Hizmet kalitesi cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

- H2b. Hizmet kalitesi medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H2c. Hizmet kalitesi yaşa göre farklılaşmaktadır.
- H2d. Hizmet kalitesi eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H2e. Hizmet kalitesi mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H2f. Hizmet kalitesi gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H3. Marka sadakati demografik değişkenlere göre farklılaşmaktadır.
- H3a. Marka sadakati cinsiyete göre farklılaşmaktadır.
- H3b. Marka sadakati medeni duruma göre farklılaşmaktadır.
- H3c. Marka sadakati yaşa göre farklılaşmaktadır.
- H3d. Marka sadakati eğitim durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H3e. Marka sadakati mesleğe göre farklılaşmaktadır.
- H3f. Marka sadakati gelir durumuna göre farklılaşmaktadır.
- H4. Deneyimsel pazarlama marka sadakatini etkilemektedir.
- H4a. Duyusal deneyim marka sadakatini etkilemektedir.
- H4b. Duyusal deneyim marka sadakatini etkilemektedir.
- H4c. Bilişsel deneyim marka sadakatini etkilemektedir.
- H4d. İlişkisel deneyim marka sadakatini etkilemektedir.
- H5. Hizmet kalitesi marka sadakatini etkilemektedir.

4.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmanın verileri anket yöntemine dayalı olarak elde edilmiştir. Hazırlanmış olan anket formu, deneyimsel pazarlama, algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakatine değişkenlerine ilişkin 5'li Likert Ölçeğine dayalı ölçekleri içermektedir. Likert Ölçeğinde ifadeye katılım dereceleri şu şekilde verilmiştir:

1- Tamamen katılıyorum

2- Katılıyorum

3- Kararsızım

4- Katılmıyorum

5- Kesinlikle katılmıyorum

Anket formunun deneyimsel pazarlama ölçeği Cleff vd. (2014), Nadiri ve Günay (2013) ve Erbaş'ın (2010) çalışmalarından uyarlanmıştır ve toplam 18 ifade içermektedir. Ölçek, deneyimsel pazarlamanın duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, bilişsel deneyim, davranışsal deneyim ve ilişkişel deneyim boyutlarını içermektedir. Ölçeğin 1, 2, 3, 4, 5, 10, 11, 12, 13 numaralı ifadeleri Cleff vd. (2014); 7, 8, 9 ve 16 numaralı ifadeleri Nadiri ve Günay (2013); 14, 15, 17 ve 18 numaralı ifadeler ise Erbaş'ın (2010) çalışmasından alınmıştır.

Algılanan hizmet kalitesi ölçeği, literatürde sıklıkla yararlanılan Parasuraman vd. (1985) tarafından oluşturulmuş olan ölçeğin Baştuğ (2018) tarafından uyarlanmış olan versiyonundan oluşmaktadır. Bu ölçek toplam 6 ifade içermekte ve hizmet kalitesinin tüketiciler tarafından algılanan tarafını ölçmektedir.

Marka sadakati ölçeği Parasuraman vd. (1994) tarafından oluşturulan ölçeğin Wong ve Sohal (2003) tarafından uyarlanmış versiyonudur. Ölçek toplamda 5 ifadeyi içermektedir ve tek boyutludur. Ele alınan değişkenlerin ölçek ifadelerinin bütünü toplam 29 ifadeden oluşmaktadır.

4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini kahve dükkanlarını ziyaret edip kahve ürünleri tüketen tüketiciler oluşturmaktadır. Tüketicilerin tamamına erişim imkanı bulunmadığından örnekleme yoluna gidilmiştir. Örnekleme yöntemlerinden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiş ve araştırmanın anket formu bu yöntemeye dayalı olarak online ortamda tüketicilere ulaştırılmıştır. Örneklemede belirlenen hedef 384 sayısına ulaşmak olmuştur. Ancak, verilerin toplanmaya başladığı tarih olan 15.01.2020'den Covid-19 pandemisinin Türkiye'de baş gösterdiği ve araştırmanın sahasını oluşturan içecek işletmelerinin İçişleri

Bakanlığı tarafından 81 il valiliğine Covid-19 konulu ek bir genelge gönderilmesiyle kapanma tarihi olan 18.03.2020'e kadar geçen sürede bu sayıya erişilememiş ancak, bu tarih itibarıyla araştırma verilerinin toplanması, normal şartların ortadan kalktığı ve elde edilecek olan verilerin sağlıklı olmayacağı kanısıyla durdurulmuştur. Bu durum, araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ancak, pandemi öncesi süreçte toplanan veriler normal durumu yansıtmaktadır. Bu süre zarfında toplam 282 anket formuna erişilmiş, bu anket formlarından 12'si uygun bir biçimde doldurulmadığından değerlendirme dışında bırakılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın materyalini 270 tüketiciden elde edilen veriler oluşturmaktadır.

4.6. Araştırmanın Bulguları

Araştırma kapsamında elde edilen verilere ilişkin yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgular bu kısımda verilmiştir.

4.6.1. Normal Dağılım, Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Elde edilen verisetinin güvenilir, tutarlı ve normal dağılıma sahip bir yapıyı teşkil etmesine yönelik olarak, güvenilirlik ve tutarlılık için Cronbach alfa ve KMO değerleri analiz edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesine ilişkin olarak ise her bir ifadenin çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Analizler sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1. Güvenilirlik ve Normal Dağılım Analizi

Değişken	Boyut/ İfade	α	Çarpıklık	Basıklık	
Deneyimsel Pazarlama	Duyusal 1	,900	,932	-1,051	1266
	Duyusal 2			-1,034	,572
	Duyusal 3			-,748	-,216
	Duyusal 4			-1,076	1,376
	Duyusal 5			-,922	,482
	Duyusal 6			-,741	,339
	Duyusal 1	,873		-,849	,434
	Duyusal 2			-1,097	1,374
	Duyusal 3			-,996	,998
	Bilişsel 1	,817		-,637	-,880
	Bilişsel 2			-,058	-,678
	Bilişsel 3			-,012	-,100-
	Davranışsal 1	,850		,015	-,905
	Davranışsal 2			-,878	,195
	Davranışsal 3			-,046	1,101
İlişkisel 1	,879	-,413	-,905		
İlişkisel 2		-,042	-,963		
İlişkisel 3		,291	-1,066		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Hizmet Kalitesi 1	,923	-,625	-,435	
	Hizmet Kalitesi 1		-,697	-,053	
	Hizmet Kalitesi 1		-1,012	1,261	
	Hizmet Kalitesi 1		-,966	,971	
	Hizmet Kalitesi 1		-,898	,876	
	Hizmet Kalitesi 1		-,908	1,140	
Marka Sadakati	Sadakat 1	,924	-,892	,901	
	Sadakat 2		-1,129	1,413	
	Sadakat 3		-,657	-,406	
	Sadakat 4		-,556	-,568	
	Sadakat 5		-1,038	1,016	

Güvenilirlik, ölçeğin taşınması gerekli olan niteliklerden biridir. Bir ölçeğin aynı koşullar altında tekrarlanması halinde, elde edilen ölçüm değerleri arasında kararlılığın göstergesidir (Carmines ve Zeller, 1982; Gay, 1985; Carey, 1988; Öncü, 1994). Güvenilirliğin tespit edilmesinde kullanılan Cronbach alfa yöntemi, ölçekte yer alan k maddenin varyansları toplamının genel varyansa oranlanması ile bulunan bir ağırlıklı standart değişim ortalamasını vermektedir (Özdamar, 2002; Ercan ve Kan, 2004: 212). Güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesinde kabul edilen yaklaşım, katsayının olabildiğince yüksek olmasının daha güvenilir bir ölçümü ifade ettiğidir. 0 ila 1 arasında değerler alan bu katsayı, 1'e yaklaştıkça güvenilirliğin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Katsayının 0.70 ve üzerinde olması, güvenilir olduğuna işaret etmektedir. Güvenilirlik katsayısı arttıkça hata oranı azalmaktadır (Aker vd., 2005: 55). Tablo 4.1'de görüldüğü üzere değişkenler ve boyutlar bakımından yüksek düzeyde Cronbach alfa değerleri ortaya çıktığı görülmektedir. Bu değerlerin tamamı 0.70 üzerinde yer aldığı ve 1'e yakın olduğundan yola çıkılarak ölçümün güvenilir olduğu söylenebilmektedir. Ölçek ifadelerinin her biri normal dağılım

bakımından test edildiğinde ise çarpıklık ve basıklık değerlerinin -1,5 ila +1,5 arasında değerler aldığı görülmektedir. Tabachnick vd.'ne (2007) göre bu değerler arasında yer alan bir değer ortaya çıktığında, dağılımın normal olduğu söylenebilmektedir. Bu suretle normal dağılımın sağlandığı ve ölçümün parametrik analizlere uygun olduğu görülmektedir. Fark testleri ve ilişkisel analizlere geçmeden önce ölçeklerin faktör yapısı ortaya koyan, boyutların aldığı faktör yüklerini ve ölçeklerin iç tutarlılığını gösteren doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analizde, ölçek yapısı literatürde daha önceden kabul edilmiş bir yapı ifade ettiğinden çıkarma yöntemlerinden Maximum Likelihood ve değişkenler/ boyutlar arası olası ilişkiler söz konusu olduğundan döndürme yöntemlerinden Promax tercih edilmiştir. Faktör analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.2'de sunulmuştur.

Tablo 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değişken/ Boyut/ İfade	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
DENEYİMSEL PAZARLAMA (KMO = ,917)							
<i>Duyusal Deneyim</i>							
Belirtmiş olduğum kahve dükkanı duyularıma hitap ediyor.	,703						
Tasarımını ve dekorasyonunu seviyorum	,669						
Bu dükkanındaki mobilyaları (masalar, sandalyeler) kullanırken kendimi rahat hissediyorum.	,545						
Buradaki kahve ürünlerinin tadını seviyorum.	,964						
Buradaki kahve ürünlerinin kokusunu seviyorum.	,957						
Kahve ürünlerinin sunumunda kullanılan karton bardak, bardak tutucu, tahta kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.	,510						
<i>Duyusal Deneyim</i>							
Bu kahve dükkanı samimi bir ortama sahip.		,474					
Burada kendimi rahat hissediyorum		,709					
Burada geçirdiğim zamandan gerçekten zevk alıyorum.		,522					
<i>Bilişsel Deneyim</i>							
Bu kahve dükkanının genel performansı beni etkiliyor.			,715				
Burada gösterilen performans merakımı uyandırıyor.			,890				
Burada vakit geçirmek yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.			,594				
<i>Davranışsal Deneyim</i>							
Bu kahve dükkanı benim yaşam tarzımı temsil ediyor.				,566			
Günlük yaşam faaliyetlerim içerisinde zaman geçirmek için güzel bir mekan.				,400			
Burada vakit geçirmek yaşamımın bir parçası olmuş durumda.				,814			

Tablo 4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Devamı)

Değişken/ Boyut/ İfade	Faktör Yükleri						
	1	2	3	4	5	6	7
İlişkisel Deneyim							
Bu kahve dükkanı sosyal çevremlerle ilişki geliştirmeme yardımcı oluyor.					,716		
Burayı ziyaret eden insanları kendime yakın görüyorum.					,924		
Burada bir ailenin/ grubun parçası gibi hissediyorum.					,620		
HİZMET PAZARLAMASI (KMO= ,904)							
Bu kahve dükkanı müşterilerine bireysel ilgi gösteriyor.						,624	
Müşterilerin talepleriyle candan ilgileniyor.						,673	
Hizmetlerini, söz verdiği zamanda sunuyor.						,541	
Müşterilerine istekli bir şekilde hizmet veriyor.						,747	
Çalışanlarının davranışları güven duygusu yaratıyor.						,679	
Çalışanları nazik bir şekilde davranıyor.						,675	
MARKA SADAKATI (KMO= ,855)							
Çevremdeki kişilere bu kahve dükkanı hakkında olumlu şeyler söylerim.							,768
Tavsiye isteyen birisi olduğunda bu kahve dükkanını öneririm.							,805
Yakınlarımı bu kahve dükkanını ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.							,735
Rakip kahve dükkanları daha ilgi çekici fiyatlar sunsa da ben yine de bu kahve dükkanını tercih ederim.							,621
Bu kahve dükkanını ziyaret etmeyi sürdüreceğim.							,635

Faktör analizine ilişkin verilen tablo incelendiğinde, tüm ifadelerin kabul edilebilir düzey olan ,40 ve üzerinde yer aldığı görülmektedir. Bu nedenle ölçeklerden herhangi bir ifade çıkarılmamıştır. KMO değerleri bakımından ele alınan tüm değişkenlerin yüksek düzeyde iç tutarlılık gösterdiği anlaşılmaktadır. Bu itibarla analizlere geçilmiştir.

4.6.2. Betimsel İstatistikler

Katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, medeni durum, eğitim ve kişisel gelir durumlarını içeren demografik özelliklerine ilişkin yapılan frekans analizi sonucunda elde edilen veriler Tablo 4.3'te verilmiştir.

Tablo 4.3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	f	%	Medeni Durum	f	%
Kadın	135	50,0	Bekâr	186	68,9
Erkek	135	50,0	Evli	84	31,1
Yaş	f	%	Eğitim	f	%
18-25	113	41,9	Ortaöğretim-Lise	26	9,6
26-35	79	29,3	Önlisans	20	7,4
36-45	33	12,2	Lisans	173	64,1
46-55	30	11,1	Yüksek Lisans	37	13,7
56 ve üzeri	15	5,6	Doktora	14	5,2
Meslek	f	%	Kişisel Gelir	f	%
Öğrenci	62	23,0	2020 TL ve altı	74	27,4
Kamu çalışanı	37	13,7	2001-3000	50	18,5
Özel sektör çalışanı	81	30,0	3001-4000	37	13,7
Serbest meslek sahibi	33	12,2	4001-5000	41	15,2
İşletme sahibi	13	4,8	5001-6000	26	9,6
Emekli	14	5,2	6001 TL ve üzeri	42	15,6
Çalışmıyor	30	11,1			

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde 135 kadın ve 135 erkek katılımcının %50'lik payları olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarında 18-25 yaş aralığının ağırlık kazandığı görülmektedir. Özel sektör çalışanı katılımcılar %30 ile meslek içerisindeki en büyük payı almıştır. Bekar katılımcıların %68,9 ile lisans eğitim durumuna sahip olan katılımcıların %64,1 ile öne çıktığı görülürken, kişisel gelir bakımından ise 2020 TL ve altının daha fazla karşılaşılan seçenek olduğu gözlemlenmektedir.

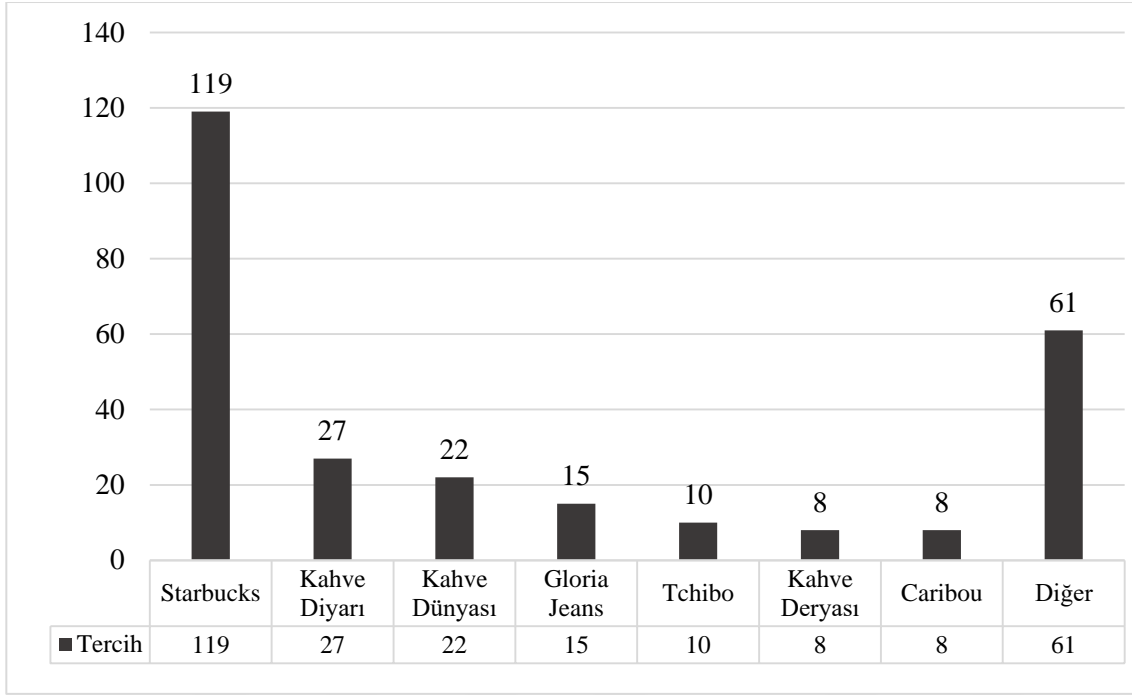
Katılımcılara yöneltilen kahve tüketim sıklığı ve kahve dükkanlarını ziyaret sıklığı sorusuna alınan yanıtlar ise Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Kahve Tüketimine İlişkin Yaklaşımlar

Kahve Ürünlerini Tüketim Sıklığı	f	%	Kahve Dükkanlarını Ziyaret Sıklığı	f	%
Günde birkaç kez	134	49,6	Her gün	25	9,3
Günde bir kez	71	26,3	Haftada birkaç kez	103	38,1
Haftada birkaç kez	43	15,9	Haftada bir kez	59	21,9
Haftada bir kez	12	4,4	Ayda bir-iki kez	56	20,7
Daha az sıklıkta	10	3,7	Birkaç ayda bir	27	10,0

Katılımcıların kahve ürünlerini tüketme sıklıklarına bakılığında hemen hemen yarısının günde birkaç kez kahve içtiği görülmektedir. İfadede verilen tüketim sıklığı azaldıkça, katılım sayısının azaldığı görülmektedir. Kahve dükkanları ziyaret etme sıklığı ele alındığında ise haftada birkaç kez ziyaret etme sıklığının %38,1 ile öne çıktığı görülmektedir.

Katılımcılara anket formunda en sık tercih ettikleri kahve mağazası açık uçlu soru ile sorulmuştur. Katılımcılara izleyen kısımdaki ölçek ifadelerini yanıtlarken bu noktada belirttikleri kahve mağazası markası tercihini göz önüne almaları gerektiği belirtilmiş ve bu doğrultuda yanıt istenmiştir. Elde edilen yanıtlar Şekil 4.2’de grafik olarak sunulmuştur.



Şekil 4.2. Katılımcıların Kahve Mağazası Tercihleri

Şekil 4.2’deki sayılar, kahve mağazalarını ne kadar katılımcının tercih ettiğini yansıtmaktadır. Buna göre en çok tercih edilen kahve mağazası markası 119 ile Starbucks olmuştur. Kahve diyarı 27, Kahve Dünyası 22, Gloria Jeans 15, Tchibo 10, Kahve Deryası 8, Caribou 8 katılımcı tarafından tercih edilmiştir. Belirli bir ağırlık kazanmamış 8’in altında kalan yanıtlar ise diğer seçeneğinde toplanmıştır. Bunların içerisinde farklı markalarda olan üçüncü nesil kahve mağazalarının öne çıktığı görülmektedir.

Araştırmanın değişkenleri ve boyutlarına ilişkin betimleyici istatistikler ise Tablo 4.5’te verilmiştir.

Tablo 4.5. Betimsel İstatistikler

Değişken/ Boyut	Ortalama	Medyan	Mod	Standart Sapma	Varyans
Deneyimsel Pazarlama	3,6535	3,6389	4	,71300	,508
Duyusal Deneyim	4,0611	4,1667	5	,75572	,571
Duygusal Deneyim	4,0556	4	4	,79639	,634
Bilişsel Deneyim	3,3407	3,3333	3	,90295	,815
Davranışsal Deneyim	3,3519	3,3333	4	1,02794	1,057
İlişkisel Deneyim	3,0506	3	2	1,13463	1,287
Algılanan Hizmet Kalitesi	4,0938	4	4	,72159	,521
Marka Sadakati	3,9948	4	5	,82008	,673

Katılımcıların deneyimsel pazarlama ifadelerine katılım ortalamaları 3,65 olmuştur. Algılanan hizmet kalitesinde ortalama 4,09 düzeyinde gerçekleşirken marka sadakati ortalaması 3,99 olarak ortaya çıkmıştır. Deneyimsel pazarlama boyutları içerisinde en yüksek ortalamaya sahip olan boyut 4,06 ile duyusal deneyim olurken, en düşük ortalama ise 3,05 ile ilişkisel deneyim boyutunda ortaya çıkmıştır.

4.6.3. Farklılık Testleri

Katılımcıların demografik özellikleri ve kahve tüketimine ilişkin yaklaşımlarının, değişkenler bakımından farklılaşma durumu t-testi ve Anova analizi ile test edilmiştir. İki faktörlü yapılar olan cinsiyet ve medeni durum faktörü için t-testi, ikiden fazla faktörü içeren yapılar için Anova analizi yapılmıştır. Yapılan bu analizler sonucunda elde edilen değerler aşağıdaki tablolarda verilmiştir.

Tablo 4.6. Cinsiyet Faktörü T-Testi

Değişken	N	Ort.	S.S	t	df	p
Deneyimsel Pazarlama						
Kadın	135	3,6749	,70875	,492	268	,623
Erkek	135	3,6321	,71921		267,942	
-Duyusal Deneyim						
Kadın	135	4,0840	,77585	,496	268	,620
Erkek	135	4,0383	,73723		267,304	
-Duygusal Deneyim						
Kadın	135	4,0914	,80672	,738	268	,461
Erkek	135	4,0198	,78730		267,841	
-Bilişsel Deneyim						
Kadın	135	3,3383	,84050	-,045	268	,964
Erkek	135	3,3432	,96449		263,081	
-Davranışsal Deneyim						
Kadın	135	3,3778	,99817	,414	268	,679
Erkek	135	3,3259	1,05995		267,039	
-İlişkisel Deneyim						
Kadın	135	3,0741	1,12094	,339	268	,735
Erkek	135	3,0272	1,15186		267,802	

Tablo 4.6. Cinsiyet Faktörü T-Testi (Devamı)

Değişken	N	Ort.	S.S	t	df	p
Algılanan Hizmet Kalitesi						
Kadın	135	4,1210	,68852	,618	268	,537
Erkek	135	4,0667	,75481		265,767	
Marka Sadakati						
Kadın	135	4,0356	,80107	,816	268	,415
Erkek	135	3,9541	,83967		267,409	

Tablodaki değerler incelendiğinde cinsiyet faktörünün ele alınan değişkenler ve boyutlar bakımından farklılaştırıcı bir faktör olmadığı görülmektedir. Tamamı için anlamlılık düzeyi $p=0,05$ üzerindedir. Bu durum, cinsiyetin fark ortaya koyan bir faktör olmadığını göstermektedir. Cinsiyet faktörüyle ilgili olan H1a, H2a, H3a hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.7. Medeni Durum Faktörü T-Testi

Değişken	N	Ort.	S.S	t	df	p
Deneyimsel Pazarlama						
Bekâr	186	3,6771	,70725	,810	268	,419
Evli	84	3,6012	,72708		156,287	
-Duyusal Deneyim						
Bekâr	186	4,0977	,74345	1,184	268	,238
Evli	84	3,9802	,78062		153,379	
-Duyusal Deneyim						
Bekâr	186	4,0591	,83581	,110	268	,913
Evli	84	4,0476	,70596		187,614	
-Bilişsel Deneyim						
Bekâr	186	3,3459	,89064	,139	268	,890
Evli	84	3,3294	,93496		153,409	
-Davranışsal Deneyim						
Bekâr	186	3,3584	1,01133	,156	268	,876
Evli	84	3,3373	1,06984		152,376	
-İlişkisel Deneyim						
Bekâr	186	3,1039	1,09213	1,150	268	,251
Evli	84	2,9325	1,22204		145,199	
Algılanan Hizmet Kalitesi						
Bekâr	186	4,0690	,73103	-,841	268	,401
Evli	84	4,1488	,70141		166,436	
Marka Sadakati						
Bekâr	186	4,0183	,83432	,699	268	,485
Evli	84	3,9429	,79004		168,487	

Medeni duruma ilişkin olarak verilen tablodaki değerler ele alındığında, medeni durum faktörünün incelenen değişkenler ve boyutlar bakımından farklılaştırıcı olmadığı ortaya çıkmıştır. Değişkenler ve boyutların tümü anlamlılık düzeyi $p=0,05$ üzerinde yer almıştır. Medeni durum faktörüyle ilgili olan H1b, H2b ve H3b hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.8. Yaş Faktörü Anova Analizi

Değişken	Yaş Grubu	N	X	S.S	F	p
Deneyimsel Pazarlama	18-25	113	3,6613	,73919	,402	,807
	26-35	79	3,7089	,67547		
	36-45	33	3,5556	,76263		
	46-55	30	3,6519	,72243		
	56 ve üzeri	15	3,5222	,62070		
- Duyusal Deneyim	18-25	113	4,0251	,75764	,759	,553
	26-35	79	4,1688	,72279		
	36-45	33	4,0253	,90343		
	46-55	30	3,9222	,63084		
	56 ve üzeri	15	4,1222	,81032		
- Duygusal Deneyim	18-25	113	4,0059	,82253	,301	,877
	26-35	79	4,1181	,79893		
	36-45	33	4,0606	,79693		
	46-55	30	4,0222	,75776		
	56 ve üzeri	15	4,1556	,72228		
- Bilişsel Deneyim	18-25	113	3,3923	,91854	2,480	,044*
	26-35	79	3,3840	,79544		
	36-45	33	3,1717	,97937		
	46-55	30	3,5222	1,04564		
	56 ve üzeri	15	2,7333	,60684		
- Davranışsal Deneyim	18-25	113	3,3746	1,00211	,377	,825
	26-35	79	3,4304	,99450		
	36-45	33	3,2121	1,09233		
	46-55	30	3,2778	1,07241		
	56 ve üzeri	15	3,2222	1,23871		
- İlişkisel Deneyim	18-25	113	3,1445	1,13466	,988	,415
	26-35	79	2,9831	1,08460		
	36-45	33	2,8384	1,10592		
	46-55	30	3,2444	1,28931		
	56 ve üzeri	15	2,7778	1,13156		
Algılanan Hizmet Kalitesi	18-25	113	4,0251	,70964	,786	,535
	26-35	79	4,1013	,76302		
	36-45	33	4,2677	,77610		
	46-55	30	4,1000	,57335		
	56 ve üzeri	15	4,1778	,74660		
Marka Sadakati	18-25	113	3,9593	,80007	2,059	,087
	26-35	79	4,0962	,86045		
	36-45	33	4,1515	,79062		
	46-55	30	3,9333	,69547		
	56 ve üzeri	15	3,5067	,92541		

* p=0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

Yaş faktörü incelenen değişkenler için farklılaştırıcı bir faktör olmamıştır. Yalnızca deneyimsel pazarlama değişkeninin bilişsel deneyim boyutunda $p=0,044$ düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır. Post-hoc analizlerine göre 56 ve üzeri yaş grubu ayrılmıştır. Ancak bu boyuttaki farklılık, değişkene sirayet etmemiştir. Bu sonuçlarla, yaş faktörüyle alakalı olarak ortaya atılan H1c, H2c ve H3c hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.9. Eğitim Faktörü Anova Analizi

Değişken	Eğitim Durumu	N	X	S.S	F	p
Deneyimsel Pazarlama	Ortaöğretim-Lise	26	3,6795	,67610	,628	,643
	Önlisans	20	3,6194	,84086		
	Lisans	173	3,6519	,70053		
	Yüksek Lisans	37	3,5631	,77026		
	Doktora	14	3,9127	,61003		
- Duyusal Deneyim	Ortaöğretim-Lise	26	3,8974	,68650	,876	,479
	Önlisans	20	3,9583	,80727		
	Lisans	173	4,1156	,73716		
	Yüksek Lisans	37	3,9459	,81938		
	Doktora	14	4,1429	,86937		
- Duygusal Deneyim	Ortaöğretim-Lise	26	4,1410	,70031	,391	,815
	Önlisans	20	4,1500	,72123		
	Lisans	173	4,0501	,79732		
	Yüksek Lisans	37	3,9369	,92242		
	Doktora	14	4,1429	,75915		
- Bilişsel Deneyim	Ortaöğretim-Lise	26	3,7051	,82907	1,896	,111
	Önlisans	20	3,5833	,91687		
	Lisans	173	3,2524	,89277		
	Yüksek Lisans	37	3,3874	,94449		
	Doktora	14	3,2857	,91387		
- Davranışsal Deneyim	Ortaöğretim-Lise	26	3,2692	1,06257	2,227	,066
	Önlisans	20	3,2000	1,13116		
	Lisans	173	3,3642	1,01491		
	Yüksek Lisans	37	3,1622	1,02927		
	Doktora	14	4,0714	,74166		
- İlişkisel Deneyim	Ortaöğretim-Lise	26	3,1667	1,36056	1,385	,239
	Önlisans	20	2,8667	1,36540		
	Lisans	173	3,0135	1,07012		
	Yüksek Lisans	37	3,0000	1,16003		
	Doktora	14	3,6905	,96489		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Ortaöğretim-Lise	26	4,2051	,67381	,400	,808
	Önlisans	20	4,0833	,50292		
	Lisans	173	4,0973	,74297		
	Yüksek Lisans	37	3,9820	,78053		
	Doktora	14	4,1548	,69018		
Marka Sadakati	Ortaöğretim-Lise	26	4,1154	,73141	1,351	,251
	Önlisans	20	3,8300	,60620		
	Lisans	173	4,0520	,84293		
	Yüksek Lisans	37	3,8486	,80747		
	Doktora	14	3,6857	,93056		

Eğitim durumu faktörüne ilişkin sonuçlar, eğitim durumunun ele alınan değişkenler ve boyutlar bakımından $p=0,05$ istatistiksel anlamlı düzeyin altında yer aldığını ve farklılaştırıcı bir faktör olmadığını göstermektedir. Bu faktörle ilgili olan H1d, H2d ve H3d hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.10. Meslek Faktörü Anova Analizi

Değişken	Meslek	N	X	S.S	F	p
Deneyimsel Pazarlama	Öğrenci	62	3,4785	,75456	1,564	,158
	Kamu çalışanı	37	3,8423	,64967		
	Özel sektör çalışanı	81	3,7119	,70262		
	Serbest meslek sahibi	33	3,6667	,69222		
	İşletme sahibi	13	3,5214	,84727		
	Emekli	14	3,4444	,56740		
	Çalışmıyor	30	3,7648	,70676		
- Duyusal Deneyim	Öğrenci	62	3,8790	,82602	1,208	,302
	Kamu çalışanı	37	4,2252	,66344		
	Özel sektör çalışanı	81	4,1296	,76422		
	Serbest meslek sahibi	33	4,0960	,65089		
	İşletme sahibi	13	3,9487	,96318		
	Emekli	14	4,2143	,52472		
	Çalışmıyor	30	3,9889	,76681		
- Duyusal Deneyim	Öğrenci	62	3,7742	,94044	1,919	,078
	Kamu çalışanı	37	4,0270	,69557		
	Özel sektör çalışanı	81	4,1440	,79222		
	Serbest meslek sahibi	33	4,1717	,73182		
	İşletme sahibi	13	4,2821	,70509		
	Emekli	14	4,1667	,67621		
	Çalışmıyor	30	4,1556	,66513		
- Bilişsel Deneyim	Öğrenci	62	3,2419	,84104	3,103	,006*
	Kamu çalışanı	37	3,5766	,88767		
	Özel sektör çalışanı	81	3,4033	,86074		
	Serbest meslek sahibi	33	3,3737	,93451		
	İşletme sahibi	13	3,0256	1,04049		
	Emekli	14	2,5476	,62165		
	Çalışmıyor	30	3,5556	,98391		
- Davranışsal Deneyim	Öğrenci	62	3,1882	,98369	1,237	,287
	Kamu çalışanı	37	3,5676	1,01490		
	Özel sektör çalışanı	81	3,3786	,99687		
	Serbest meslek sahibi	33	3,3131	1,12713		
	İşletme sahibi	13	3,2821	1,16147		
	Emekli	14	2,9524	1,24624		
	Çalışmıyor	30	3,6111	,90585		
- İlişkisel Deneyim	Öğrenci	62	2,9086	1,13106	1,872	,086
	Kamu çalışanı	37	3,4324	,97457		
	Özel sektör çalışanı	81	3,0864	1,13502		
	Serbest meslek sahibi	33	2,9495	1,27236		
	İşletme sahibi	13	2,6410	1,18994		
	Emekli	14	2,5714	1,15787		
	Çalışmıyor	30	3,2889	1,02734		
Algılanan Hizmet Kalitesi	Öğrenci	62	3,9355	,81502	,837	,542
	Kamu çalışanı	37	4,0991	,62170		
	Özel sektör çalışanı	81	4,1255	,73292		
	Serbest meslek sahibi	33	4,1869	,72140		
	İşletme sahibi	13	4,0769	,67910		
	Emekli	14	4,3095	,67892		
	Çalışmıyor	30	4,1333	,63938		
Marka Sadakati	Öğrenci	62	3,8677	,87811	1,273	,270
	Kamu çalışanı	37	4,0757	,63131		
	Özel sektör çalışanı	81	4,0815	,87680		
	Serbest meslek sahibi	33	4,0182	,84759		
	İşletme sahibi	13	4,0000	,77889		
	Emekli	14	3,5429	,89933		
	Çalışmıyor	30	4,1067	,64697		

Meslek faktörü incelendiğinde, benzer şekilde değişkenler bakımından istatistiksel anlamlı düzeyde farklılaştırıcı olarak ortaya çıkan bir faktör olmadığı görülmektedir. Boyutlar içerisinde bilişsel deneyim $p=0,06$ düzeyinde farklılaştırıcı olmuştur. Post-hoc analizlerine göre emekliler, bu noktada ayrılmıştır ve ortalamalarının düşük olduğu görülmektedir. Ancak bu boyutun dahil olduğu deneyimsel pazarlama değişkeni, anlamlılık düzeyinin üzerinde kalmıştır. Dolayısıyla ilgili hipotezler olan H1e, H2e ve H3e hipotezleri reddedilmiştir.

Tablo 4.11. Kişisel Gelir Faktörü Anova Analizi

Değişken	Kişisel Gelir	N	X	S.S	F	p
Deneyimsel Pazarlama	2020 TL ve altı	74	3,4842	,65693	3,029	,011
	2001-3000	50	3,4778	,80178		
	3001-4000	37	3,8378	,75033		
	4001-5000	41	3,8076	,59952		
	5001-6000	26	3,6603	,65023		
	6001 TL ve üzeri	42	3,8439	,71759		
- Duyusal Deneyim	2020 TL ve altı	74	3,8491	,68144	3,649	,003*
	2001-3000	50	3,8933	,91829		
	3001-4000	37	4,2252	,78687		
	4001-5000	41	4,3618	,57240		
	5001-6000	26	4,1667	,52493		
	6001 TL ve üzeri	42	4,1310	,79934		
- Duygusal Deneyim	2020 TL ve altı	74	3,8063	,80713	4,799	,000*
	2001-3000	50	3,9467	,88413		
	3001-4000	37	4,0000	,90608		
	4001-5000	41	4,4797	,56788		
	5001-6000	26	4,0769	,53589		
	6001 TL ve üzeri	42	4,2460	,71401		
- Bilişsel Deneyim	2020 TL ve altı	74	3,3468	,78113	1,312	,259
	2001-3000	50	3,1800	,94331		
	3001-4000	37	3,6036	,71075		
	4001-5000	41	3,2033	,99688		
	5001-6000	26	3,2821	,92709		
	6001 TL ve üzeri	42	3,4603	1,06421		
- Davranışsal Deneyim	2020 TL ve altı	74	3,1712	,90533	3,233	,008*
	2001-3000	50	3,0667	1,09005		
	3001-4000	37	3,6126	1,01687		
	4001-5000	41	3,4797	1,04363		
	5001-6000	26	3,2179	1,05385		
	6001 TL ve üzeri	42	3,7381	1,00280		
- İlişkisel Deneyim	2020 TL ve altı	74	2,8829	1,10957	1,775	,118
	2001-3000	50	2,8867	1,19639		
	3001-4000	37	3,3604	1,02252		
	4001-5000	41	2,9593	1,12594		
	5001-6000	26	3,0513	1,18018		
	6001 TL ve üzeri	42	3,3571	1,12472		
Algılanan Hizmet Kalitesi	2020 TL ve altı	74	3,9009	,74480	2,503	,031*
	2001-3000	50	4,0633	,74679		
	3001-4000	37	4,0631	,74779		
	4001-5000	41	4,2927	,67369		
	5001-6000	26	4,0897	,61505		
	6001 TL ve üzeri	42	4,3056	,66556		

Tablo 4.11. Kişisel Gelir Faktörü Anova Analizi (Devamı)

Değişken	Kişisel Gelir	N	X	S.S	F	p
Marka Sadakati	2020 TL ve altı	74	3,8135	,80296	1,736	,127
	2001-3000	50	3,9400	,91985		
	3001-4000	37	4,0162	,89365		
	4001-5000	41	4,2585	,69173		
	5001-6000	26	4,0538	,64139		
	6001 TL ve üzeri	42	4,0667	,83306		

* p=0,05 düzeyinde anlamlı fark vardır.

Kişisel gelir faktörü analiz edildiğinde, deneyimsel pazarlama (p=0,11) ve algılanan hizmet kalitesi (p=0,31) değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı farklılaştırıcı faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Deneyimsel pazarlamanın duyuşsal deneyim, duyuşsal deneyim ve davranışsal deneyim boyutlarında anlamlı farklılık söz konusudur. Ancak, deneyimsel pazarlamanın bilişsel deneyim ve ilişkişel deneyim boyutlarında anlamlı bir fark ortaya çıkmadığı görülmektedir. Kişisel gelir, marka sadakati değişkeni açısından ise anlamlı bir farklılaştırıcı olmamıştır. Gruplararası anlamlı farklılıkların hangi gruplar olduğunu tespit etmek üzere post-hoc analizleri incelendiğinde, en düşük gelir grubu olan 2020 TL ve ve altı ile en yüksek gelir grubunu oluşturan 6001 TL ve üzeri gruplarının farklılığı oluşturduğu görülmektedir. Genel olarak gelirin artmasıyla birlikte ortalamaların yükseldiği görülmektedir. Bu itibarla, H1f ve H2f hipotezleri kabul edilmiştir ancak, marka sadakatini içeren H3f hipotezi reddedilmiştir.

4.6.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi

Araştırmanın değişkenlerini oluşturan deneyimsel pazarlama ile alt boyutları, algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati değişkenleri arasındaki istatistiksel ilişkilerin tespit edilmesine yönelik olarak korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır. Korelasyon analizi, korelasyon değerleri ile, değişkenler arasındaki ilişkilerin yönünü ve gücünü tayin etmektedir. Bu anlamda korelasyon değerleri, değişkenler arasındaki ilişkinin bir ölçüsüdür ve -1 ve +1 arasında değişim göstermektedir. Bu değerler -1'e doğru yaklaştıkça güçlü bir negatif ilişki, +1'e doğru yaklaştıkça güçlü bir pozitif ilişki söz konusu olmaktadır. Değerin 0 olması ise değişkenler arasında ilişkinin olmadığına; 0'a yakın değerler zayıf bir ilişkinin bulunduğuna işaret etmektedir. 0.00-0.25 arası değerler çok zayıf ilişki; 0.26-0.49 arası değerler zayıf ilişki; 0.50-0.69 değerler orta ilişki 0.70-0.89 arası değerler yüksek ilişki 0.90-1.0 arası değerler ise çok yüksek ilişkiyi temsil etmektedir (Köse, 2008: 1-2). Bu bilgiler ışığında yapılan korelasyon analizi sonuçları Tablo 4.10'da verilmiştir.

Tablo 4.12. Korelasyon Analizi

	Değişken/ Boyut	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Deneyimsel Pazarlama	1							
2	Duyusal Deneyim	,800	1						
3	Duygusal Deneyim	,812	,765	1					
4	Bilişsel Deneyim	,753	,434	,469	1				
5	Davranışsal Deneyim	,858	,524	,603	,606	1			
6	İlişkisel Deneyim	,758	,328	,421	,587	,727	1		
7	Alg. Hizmet Kalitesi	,623	,588	,679	,329	,494	,381	1	
8	Marka Sadakati	,725	,704	,716	,435	,564	,433	,676	1

Korelasyon analizine ilişkin olarak verilen tabloda, temel değişkenler koyu olarak işaretlenmiş ve deneyimsel pazarlamanın boyutlarına italik olarak yer verilmiştir. Pearson korelasyon değerleri çerçevesinde ele alınan ilişkilerin tamamı, çift kuyruk $p=0.01$ düzeyinde (%99 güven aralığında) anlamlıdır. Değişkenler ve boyutlar arasındaki ilişkilerin tamamı için doğrusal pozitif ilişkilerin söz konusu olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmanın değişkenlerini oluşturan deneyimsel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi arasında ,623 düzeyinde orta güçlü bir ilişki; deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında ,725 düzeyinde yüksek güçlü bir ilişki, algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında ,676 düzeyinde orta güçlü bir ilişki söz konudur. Deneyimsel pazarlama boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkilerde en güçlü ilişkinin ,716 ile duygusal deneyim ile marka sadakati arasındaki ilişki olduğu görülmektedir. İlişkisel deneyim ile marka sadakati arasındaki ilişki ise ,433 düzeyinde en zayıf olarak ortaya çıkan ilişki olup, bu ilişkinin doğrusal zayıf bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Bu itibarla, değişkenler ve boyutların marka sadakati üzerindeki değişimi açıklama gücüne yönelik olarak bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayan regresyon analizi yapılmıştır. Basit doğrusal regresyon yönteminin kullanıldığı analizde, her bir değişken ve boyut için ayrı model kurulmuş olup, son modelde deneyimsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesi değişkenleri beraber modele dahil edilmiştir. Regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgular Tablo 4.11’de sunulmuştur.

Tablo 4.13. Regresyon Analizi

Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	R	R ²	β	t	F	p
Deneyimsel Pazarlama	Marka Sadakati	,725	,525	,833	17,209	296,133	,000
Duyusal Deneyim	Marka Sadakati	,704	,496	,764	16,242	263,803	,000
Duygusal Deneyim	Marka Sadakati	,716	,513	,738	16,814	282,715	,000
Bilişsel Deneyim	Marka Sadakati	,435	,189	,395	7,912	62,599	,000
Davranışsal Deneyim	Marka Sadakati	,564	,318	,450	11,181	125,008	,000
İlişkisel Deneyim	Marka Sadakati	,433	,188	,313	7,782	61,968	,000
Algılanan Hizmet Kalitesi	Marka Sadakati	,676	,457	,768	15,006	225,188	,000
Deneyimsel Pazarlama + Algılanan Hizmet Kalitesi	Marka Sadakati			,571	10,112	206,252	,000
				,417	7,471		,000

Tablo 4.13'te görüldüğü üzere kurulmuş olan tüm ilişkisel regresyon modelleri $p=,000$ düzeyinde anlamlıdır. Deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında kurulan modelde $R^2=,525$ düzeyinde açıklama gücü bulunmaktadır. Deneyimsel pazarlama, marka sadakatinde yaşanan bir değişimin %52,5'ini açıklayabilmektedir denilebilir. Diğer bir deyişle markaya ilişkin sadakatin azalması veya artmasında deneyimsel pazarlamaya yönelik algılar etkilidir. Duyusal deneyim boyutu marka sadakatindeki değişimde %49,6; duygusal deneyim %51,3; bilişsel deneyim %18,9; davranışsal deneyim %31,8 ve ilişkisel deneyim %18,8 düzeyinde açıklama gücünü sahip bulunmuştur. Elde edilen bulgulara göre algılanan hizmet kalitesi ise marka sadakatinde yaşanan değişimin %45,7'sini açıklayabilmektedir. Bu anlamda hem deneyimsel pazarlamanın hem de algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatini açıklamada güçlü değişkenler olduğunu söylemek mümkündür. Deneyimsel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesi birlikte modele eklendiğinde, regresyon modeli anlamlı olmuş, iki değişken birlikte marka sadakatinin %60,7'sini açıklayabilmektedir. Böylece ele alınan tüm değişkenler ve boyutların arasında ilişkiler olduğu görülmekte ve bu ilişkilere yönelik ortaya atılmış olan H4, H4a, H4b, H4c, H4d ve H5 hipotezlerinin tamamı kabul edilmiş olmaktadır.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde yaşanan değişimler ve tüketici tercihlerinin değişimiyle birlikte yoğun bir biçimde büyüyen kahve sektörü, tüketici deneyiminin yoğun olarak yaşandığı bir alanı oluşturmaktadır. Kahve tüketimine önem atfeden tüketiciler, bu ürünü tükettikleri ortama da önem vermektedir. Tüketicilerin hoş vakit geçirmek istedikleri, atmosferiyle ve ürünleriyle bir bütünü oluşturan kahve işletmelerinde tüketicilere sağlanan bütünsel tüketim atmosferi ve kahve deneyimleri, tüketicilerin ürüne ve kahve markasına karşı olan algısını etkileyebilmektedir. Çünkü günümüzün tüketicileri, tamamen rasyonel satın almalar yapmamaktadır. Tüketimin hedonik, duygusal tarafı özellikle kahve gibi ürünlerde daha ağır basmaktadır. Bu nedenle kahve tüketimi bakımından deneyimler, bu tür işletmeler için önemli bir değer ve rekabet aracı haline gelmiş durumdadır.

Tüketicinin bir kahve mağazasına adım attığı anda onu karşılayan kahvesinin kokusu, mağazanın atmosferi, koltukları, masaları, sandalyeleri, müzikleri, çalışanların davranışları, ürünleri sunuş şekli, kullanılan materyaller, eşyalar, oturma alanları, renkler gibi çoğaltılabilecek çok sayıda örnek bütünsel olarak tüketici zihninde bir algı yaratmaktadır. Tüketici zihninde işletmeye karşı oluşan bu algılar, tutumlara dönüşebilmektedir. Dolayısıyla yaşanan olumlu deneyimlerin olumlu bazı çıktıları olmaktadır.

Tüketicilere hizmetin sunumunda en önemli faktör olan hizmet kalitesinin deneyimlerle bütünleştirilmesi, unutulmaz ve heyecan verici anılar olarak zihinlerde yer edebilmektedir. Böyle bir deneyimi yaşatmayı başarabilen işletme, benzer ürünlerin olduğu bu sektörde hem farklılaşabilmekte, hem de yaşattığı deneyimlerle bağlılığını elde ettiği müşteri kitlesiyle rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Bu açıdan ele alındığında tüketicilere sunulan bu bütünsel deneyim ve hizmeti sunuş biçimi, bu tür işletmeler için hayati önem taşımaktadır. Bu anlamda tüketiciler tarafından işletmeye yönelik olarak geliştirilen deneyim ve hizmet kalitesi algılarının ölçülmesi ve sadakate olan etkilerinin belirlenmesi, işletmenin potansiyel yanlışlarını, hatalarını anlamasında, hangi konuda başarılı olup hangi konuda başarısız olduklarını görmesinde, avantajlı ve dezavantajlı yönlerinin belirlenmesinde ve bu kapsamda stratejik planlamaların yapılabilmesinde önemli görülmektedir.

Bu çalışmada deneyimsel pazarlama çabalarının tüketiciler nezdinde gördüğü karşılığı, diğer bir deyişle zihinde oluşan deneyim algısını, aynı zamanda verilen hizmete yönelik olarak geliştirilen algıları tespit etmek ve bunların tüketicinin kahve işletmesine olan sadakatine etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda nicel araştırma yöntemlerinden biri olan anket yöntemiyle 270 tüketiciye tesadüfi örnekleme yoluyla ulaşılmıştır. Normal dağılım gösteren ve güvenilir olduğu anlaşılan veriler, fark testlerine ve ilişki testlere tabi tutulmuştur. Analiz sonuçlarına göre elde edilen bulguları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- Katılımcıların çoğunluğu günde birkaç kez kahve ürünü tükettiklerini ve haftada birkaç kez kahve işletmelerini ziyaret ettiklerini aktarmışlardır. Bu bulgular, katılımcıların tüketim faaliyetleri içerisinde kahve tüketiminin önemli olduğunu ve kahve işletmelerini ziyaret etmenin hemen hemen bir rutine dönüşmüş olduğunu düşündürmektedir.
- Katılımcıların en sık tercih ettikleri kahve mağazalarına alınan yanıtlar itibarıyla Starbucks mağazalarının en sık tercih edilen mağazalar olduğu görülmüştür.
- Araştırmanın değişkenleri ve boyutlarının sahip olduğu ortalamalar incelendiğinde duysal deneyimler en yüksek ortalamaya sahip boyut olarak ortaya çıkmıştır. Duyusal deneyim ile birlikte duygusal deneyim bu anlamda katılımcıların en önem verdiği boyutlar olmuştur. Bu boyutlar kahve işletmesinin tüketicilerin duyulara ve duygulara hitap eden deneyimlerine ilişkindir. Duyusal deneyimde işletmenin tasarımı, mobilyaları, materyalleri, kahve ürünlerinin tadı, kokusu gibi unsurlar bulunurken duygusal deneyimde samimi, rahat hissettiren, vakit geçirmesi keyif veren bir ortam bulunmasıyla ilgilidir. Dolayısıyla araştırmanın örnekleme doğrultusunda tüketicilerin bu unsurlara daha fazla önem verdiğini söylemek mümkündür. Algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati ortalamaları da yüksek düzeyde gerçekleşmiştir. Bu durum, katılımcıların tercih ettikleri kahve işletmelerinin hizmetlerinden memnun olduklarını ve bu işletmelere sadakat duyduklarına işaret etmektedir.
- Cinsiyet, medeni durum ve eğitim faktörleri deneyimsel pazarlama değişkeni ve boyutları ile algılanan hizmet kalitesi ve marka sadakati değişkenleri bakımından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık arz etmemiştir. Bu bağlamda, kahve mağazalarına ilişkin deneyim, hizmet kalitesi algıları ve sadakat tutumları

bakımından bu demografik faktörler, bu çalışmanın örnekleme için farklılaştırıcı faktörler olmamıştır.

- Yaş ve meslek faktörleri bilişsel deneyim boyutunda farklılaşırken, gelir faktörü duyuşsal deneyim, duygusal deneyim, davranışsal deneyim ve algılanan hizmet kalitesi bakımından gruplararası farklılık göstermiştir. Yaş faktörü bakımından ele alındığında yaş grupları arasında en yüksek düzey olan 56 ve üzeri yaş grubunun anlamlı biçimde ayrıştığı görülmüştür. Bu grubun bilişsel deneyime ilişkin puan ortalamaları diğer gruplara kıyasla düşük gerçekleşmiştir. Meslek bakımından ise emekli katılımcıların bilişsel deneyime ilişkin ortalamalarının düşük olduğu ve farklılaşmaya neden olduğu görülmektedir. Gelir faktörü bakımından ortaya çıkan farklılaşmalar incelendiğinde ise en düşük gelir grubu olan 2020 TL ve altı ile en yüksek gelir grubunu oluşturan 6001 TL ve üzeri gruplarının farklılığı oluşturduğu görülmüştür. Genel olarak gelirin artmasıyla birlikte ortalamaların yükseldiği tespit edilmiştir.
- Gelirle ilgili olarak dikkat çekici bir nokta da, gelir düzeyi düşük olan tüketicilerin kahve mağazalarını ziyaret sıklığının fazla olmasıdır. Bu durum, daha düşük gelire sahip olan öğrencilerin, gençlerin yoğunluklu olarak bu mağazaları tercih ettiğini düşündürmekle beraber bu araştırma, bu durumu tam olarak yanıtlamamaktadır. Bu durum, başka bir araştırma konusu olabilir.
- Korelasyon analizleri, çalışmanın tüm değişkenleri ve boyutları arasındaki ilişkiler için doğrusal pozitif anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Deneyimsel pazarlama ile marka sadakati arasında ,725 düzeyinde, algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasında ise ,623 düzeyinde doğrusal pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Ortaya çıkan bu korelasyon ilişkilerinin güçlü düzeyde olduğunu söylemek mümkündür.
- Marka sadakatiyle ilişkiler bakımından deneyimsel pazarlamanın duyuşsal deneyim ve duygusal deneyim boyutları en yüksek ilişkiye sahip olan boyutlar olmuştur. İlişkisel deneyim ile marka sadakati arasındaki ilişki ise en zayıf olarak ortaya çıkan ilişki olup, bu ilişkinin doğrusal zayıf bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür.
- Basit doğrusal regresyon analizi çerçevesinde oluşturulan ilişkisel modellere göre deneyimsel pazarlama, marka sadakati üzerindeki bir değişimi %52,5 düzeyinde

açıklamaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise marka sadakati üzerindeki bir değişimi %45,7 düzeyinde açıklayabilmektedir.

- Regresyon analizleri bakımından da korelasyon analizinde ortaya çıkan tabloya benzer biçimde duyuusal deneyim ve duygusal deneyim boyutları, açıklama gücü en yüksek boyutlar olmuştur.
- Deneysel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi regresyon modeline beraber eklendiğinde daha yüksek bir açıklama gücü ortaya çıkmıştır. Bu modelde açıklama gücü %60,7 olmuştur. Bu anlamda, deneyimler ile hizmet kalitesinin sadakat davranışını ortaya çıkarmada bir bütün olarak etkili olduğunu söylemek mümkündür.

Genel kapsamda ele alındığında, deneysel pazarlama ve algılanan hizmet kalitesi, marka sadakatini olumlu yönde etkilemekte ve sadakat davranışının büyük bir kısmını açıklamaktadır. Ortaya çıkan bu sonuçlar, deneysel pazarlamanın ve algılanan hizmet kalitesinin marka sadakatini açıklamada önemini ortaya koymakta ve kahve işletmeleri açısından deneyimlerin ve hizmet kalitesinin önemini göstermektedir. Kahve işletmeleri, hizmet kalitelerini üst düzeyde tutmanın yanı sıra tüketicilere olumlu deneyimler yaşattıklarında daha fazla sadakat sağlayacaklardır. Duyusal ve duygusal deneyimler tüketicilerin daha fazla önem verdiği boyutlardır ve deneyimler bu bakımdan incelenmeli ve mükemmellik sağlanmaya gayret gösterilmelidir.

Değişen tüketici tercihleriyle beraber kahve mağazaları günümüzün yoğun ilgi gören ve popüler hale gelmiş olan bir alanını oluşturmaktadır. Kahve tüketim kültürü giderek yaygınlaşmakta, tüketicilerin yaşamında önemli bir yer sahibi olmakta, hatta bir yaşam tarzına dönüşmektedir. Bu eğilimlerle beraber kahve tüketim kültürü üzerine kurulu temaya sahip bu kahve mağazaları gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bugün espresso bazlı ikinci nesil kahveciliğin yanında, kahveyi adeta bir kültür olarak sahiplenen üçüncü nesil kahveciliğin yaygınlaşmaya başlamasıyla beraber tüketiciler daha fazla süreçlerin içine dâhil olmaya başlamış, kahvenin arz biçimi ve tüketim biçimi, sade bir tüketim anlayışından öte deneyimler haline dönüşmeye başlamıştır.

Tüketicilerin kahve mağazalarına girdiği anda ilk karşılaştığı deneyim türü, görme, duyma, dokunma, tat alma ve koklama duyularına hitap eden duyuusal deneyim boyutudur. İlk izlenim açısından kahve mağazasının oluşturduğu duyuusal deneyimler önem

taşımaktadır. Tüketicilerin duyularına hitap ederek, güdülerini uyarmak ve harekete geçmeleri konusunda motivasyon sağlamak bakımından kullanılmalıdır. Örneğin, tüketicinin kahve mağazasına girdiği anda duyduğu yoğun ve güzel bir kahve kokusu, onu kahve ürünlerine karşı motive edecektir. Kahve hazırlanma sürecinde açığa çıkan kahve öğütme, süt köpürtme gibi sesler, bu esnada bilinçli bir şekilde düzenlenmiş olan müzikler, mağazanın düzeni, teması bu deneyimi bütünsel anlamda güçlendirecektir. Kahve mağazasının ortamı tüketiciye hoş ve samimi geldiğinde, kendisini burada rahat hissettiğinde, duyguları açığa çıkacak ve burada vakit geçirmekten keyif alacaktır. Kahvenin tüketimi sırasında böyle bir ortamın tüketiciye sağlanması, kahve deneyimin bütünselliği bakımından dikkatle ele alınması gereken bir boyutu oluşturmaktadır. Diğer yandan, mağazanın genel performansı tüketiciyi etkiliyor, merakını uyandırıyor, bilincini harekete geçiriyorsa kahve mağazasına ilişkin olumlu tutumların oluşumuna zemin hazırlayan düşüncelerin oluşumunu tetikleyecektir. Bu olumlu deneyim temalarıyla beraber kahve mağazası, tüketicide bu mağazanın bir müşterisi olarak bir sosyal grubun, bir yaşam tarzının parçası olduğunu hissi uyandırdığında, bütünsel bir deneyim sağlayarak tüketicinin sadakatini kazanabilecektir.

Elbette bu tür işletmelerde tüm bu deneyimlerin hizmet kalitesi ile desteklenmesi gerekmektedir. Ne kadar olumlu deneyimler organize edilmiş ve sunulmuş olsa da tüketicinin beklenti oluşturduğu ölçeğin altında kalan bir hizmet kalitesi, tüm bu deneyimlerin etkililiğini azaltacak, hatta hizmetin sunumundaki olumsuzluklar sebebiyle yok edebilecektir. Hizmetin her defasında belirli bir kalite standardında sağlanması gerekmektedir. Hizmeti sağlayan çalışanların dürüstlüğü, güvenilirliği, alanındaki bilgisi ve uzmanlığı, nezaketi, tüketiciyi anlayabilmesi, başarılı iletişim kurabilmesi, tüketicilerin talep veya sorunlarıyla yakından ilgilenmesi gibi işletme tarafından kontrol edilebilen unsurlar tüketiciler için önem arz etmektedir ve bu nedenle hassas bir biçimde ele alınmalıdır.

Deneyimsel pazarlama, kahve işletmelerinin temel stratejilerinde temel bir unsur olmasına rağmen literatürde hizmet kalitesinin baskın bir faktör olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Bu araştırmada, hizmet kalitesinin marka sadakatini açıklamada ortaya çıkan öneminin yanında deneyimsel pazarlamanın da oldukça önemli olduğu ortaya konulmuştur. İlişkisel analizlerde deneyimsel pazarlama, marka sadakatiyle olan ilişkilerde algılanan hizmet kalitesi ile marka sadakati arasındaki ilişkiden daha güçlü düzeyde gerçekleşmiştir.

Ancak bu noktada esas önemli olan nokta, deneysel pazarlama ile algılanan hizmet kalitesi birlikte ele alındığında marka sadakatini açıklamada daha güçlü bir yapıyı oluşturduğudur. Bu bağlamda kahve işletmeleri açısından bu iki değişken birbirinden ayrı düşünülemez bir bütünü oluşturmaktadır. Dolayısıyla kahve işletmeleri çerçevesinde deneyimler ve hizmet kalitesi bir bütün olarak ele alınmalıdır.

Tüm çalışmalarda olduğu gibi, bu çalışmanın da bazı sınırlamaları vardır. Bunlardan biri çalışmanın yalnızca kahve sektörünü ele almasıdır, dolayısıyla elde edilen bulguların diğer sektörlere genellenebilirliği zayıftır. İkinci olarak, çalışmanın veri toplama aşamasının bir kısmı pandemi sürecine denk geldiği için örneklem planlandığı ölçüde geniş tutulamamıştır. Bu bağlamda, gelecekteki araştırmalarda daha büyük örneklemeler üzerinde yeniden çalışılması literatüre katkı sağlayacaktır.

5. KAYNAKLAR

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalising on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. London: Pocket Books.
- Aaker, D. A. (2007). *Marka değeri yönetimi*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Addis, M., & Holbrook, M. B. (2001). On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(1), 50-66.
- Aker, S., DüNDAR, C., ve Pekşen, Y. (2005). Ölçme araçlarında iki yaşamsal kavram: Geçerlik ve güvenilirlik. *Deneyisel ve Klinik Tıp Dergisi*, 22(1), 50-60.
- Aksoy, T. (2018). *Deneyim pazarlaması*. <https://www.temelaksoy.com/deneyim-pazarlamasi/> (Erişim tarihi: 04.11.2019).
- Aksu, M., Korkmaz, H., & Sünnetçioğlu, S. (2016). Yiyecek ve içecek işletmelerindeki hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi: Bozcaada'da DINESERV modeliyle bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(35), 1-18.
- Akyalçın, G. (2019). *Küreselleşmenin pazarlama stratejilerine etkisi: Deneyimsel pazarlama üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Akyıldız, M. (2010). *Boş zaman pazarlanmasında deneyimsel boyutlar: 2009 Rock'n Coke katılımcılarına yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- Alca, B. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakati üzerine etkisi: İzmir'deki büyük ölçekli otel işletmeleri üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Alhaddad, A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3), 137-144.
- Alınacı, B. (2010). *Tüketici davranışlarındaki değişimin marka sadakatine yansımaları*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Altunışık, R., Torlak, Ö., ve Özdemir, Ş. (2006). *Modern pazarlama*. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Ardıç Yetiş, Ş. (2015). Termal otel işletmelerinde deneyimsel pazarlama yaklaşımı. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 17(29), 90-98.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Arnould, E. J., Price, L., & Zinkhan, G. (2002). *Consumers*. New York: McGraw-Hill.
- Arsan, B. (2019). *The effect of emotional commitment on brand loyalty in retro marketing for Turkish beverage sector: A study on a Foundation University students in Istanbul*. Unpublished Master Thesis, Yeditepe University, Institute of Social Sciences, Istanbul.
- Assael, H. (1974). Product classification and the theory of consumer behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 539-552.
- Atasoy, A. (2019). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının, müşteri deneyimi ve tüketici algısı bağlamında müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: Alışveriş merkezlerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Avcı, Z. (2019). *Mağaza atmosferinin, mağaza imajına ve müşteri sadakatine etkisi: Kahve zincirlerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Aydın, G. (2009). *Marka değeri ve finansal performans*. İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kısaltılmış Doktora Tezi, İstanbul: İstanbul Sanayi Odası: ISO Yayın No: 2009/11.
- Ayvaz, H. (2017). *Marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- Back, K-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-35.
- Barnes, K. G. (2003). Establishing meaningful customer relationship: Why some companies and brands mean more to their customers. *Managing Service Quality*, 13(3), 178-186.
- Bashirov, I. (2019). *Müşteri deneyimi yönetiminin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Başar, B., ve Hassan, A. (2015). Kültür ve sanat faaliyetlerinde deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisinin incelenmesi. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(4), 77-98.
- Baştuğ, M. (2018). *Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Baştuğ, M. (2018). Deneyimsel pazarlama ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(2), 20-49.

- Batı, U. (2017). *Markethink ya da farkething: Deneyimsel pazarlama ve duyuşal markalama*. 1. Baskı. İstanbul: Kitap Kulübü Yayınları.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of sport Management*, 22(2), 205-226.
- Baum, T. (2006). Reflections on the nature of skills in the experience economy: Challenging traditional skills models hospitality. *Journal of Hospitality And Tourism Management*, 13(2), 124-135.
- Baylis, C. A. (1958). Grading, values and choice. *Mind*, 67(268), 485-501.
- Becerra, P. E., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Bennett, R., & Rundel-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Journal of Brand Management*, 12(4), 250-263.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Berkley, B. J., & Gupta, A. (1994). Improving service quality with information technology. *International journal of information management*, 14(2), 109-121.
- Berry, L. L., Carbone, L. P., & Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience. *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Bilgin, Y., & Kethüda, Ö. (2017). Restoran işletmelerinde hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi: oba restoran örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 7(2), 147-170.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. P. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bloomberg HT (2019). *Yıllık sanayi ve hizmet istatistikleri açıklandı*. <https://www.bloomberght.com/yillik-sanayi-ve-hizmet-istatistikleri-aciklandi-2236275> (Erişim tarihi: 12.03.2020).
- Blut, M., Evanschitzky H, & Vogel V. (2007). Switching barriers in the four-stage loyalty model. *Advances in Consumer Research*, 34, 726-734.
- Bolton, R. N., McColl-Kennedy, J. R., Cheung, L., Gallan, A., Orsingher, C., Witell, L., & Zaki, M. (2018). Customer experience challenges: bringing together digital, physical and social realms. *Journal of Service Management*, 29(5), 776-808.

- Bostancı, T. (2007). *Deneyimsel pazarlama ve deneyim yönetiminin pazarlama uygulamalarındaki yeri ve duygusal markalama*. Yüksek Lisans Projesi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Broderick, A. J., & Vachirapornpuk, S. (2002). Service quality in internet banking: The importance of customer role. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(6), 327-335.
- Brogowicz, A. A., Delene, L. M., & Lyth, D. M. (1990). A synthesised service quality model with managerial implications. *International Journal of Service Industry Management*, 1(1), 27-45.
- Bülbül, N. (2019). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Starbucks üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Carey, L. M. (1988). *Measuring and evaluating school learning*. London: Allyn and Bacon Inc.
- Carmines, E. G., & Zeller, R. A. (1982). *Reliability and validity assessment*. Beverly Hills: Sage Publications Inc.
- Carù, A., & Cova, B. (2003). Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept. *Marketing Theory*, 3(2), 267-286.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124-139.
- Cleff, T., Lin, I. C., & Walter, N. (2014). Can you feel it? – The effect of brand experience on brand equity. *The IUP Journal of Brand Management*, 6(2), 7-27.
- Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 1, 282-289.
- Coşkun, A. N. (2014). *Marka sadakatinin tüketici tutumları ve davranışlarına yansımaları: Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati oluşumu üzerine bir araştırma*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Coşkunoğlu, H. (2019). *Konaklama işletmelerinde çalışanların otel özelliklerine göre deneyimsel pazarlama algısı: Trabzon iline yönelik bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Avrasya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. New York: Harper.

- Cunningham, S.M. (1967). Perceived risk and brand loyalty. In Cox, D. (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behaviour* (132-138). Boston: Harvard University Press.
- Çabri, B. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve artırılmış gerçeklik üzerine nitel bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Çalışkanman, B. (2015). *Deneyimsel Pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına olan etkisi, Starbucks ve Kahve Diyarı deneyimleri karşılaştırması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çavuşgil Köse, B. (2015). *Turizm perspektifinde deneyimsel pazarlamanın davranışsal niyetler ve tatmin üzerindeki etkisi: Üçüncü yaş grubu turistler üzerinde bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Çavuşoğlu, S. (2019). *Müşteri deneyimi, deneyimsel değer ve yeşil davranışlara karşı tutumun tekrar ziyaret niyetine etkisinin belirlenmesi: Yeşil imajın düzenleyicilik ve aracılık rolü*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Çelik, A. (2013). *Turizmde deneyimsel pazarlama: tur operatörlerine yönelik bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Çelik, H., ve Bengül, S. S. (2008). Satış sonrası hizmetler ve ürün garantilerinin müşteri tatmini, memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.
- Çelik, S., ve Gökçe, F. (2015). *Destinasyon pazarlamasında deneyimsel pazarlama uygulamalarının kullanımına ilişkin kavramsal bir çalışma*. <https://www.researchgate.net/publication/291166411> (Erişim tarihi: 17.11.2019).
- Çeltek, E. (2010). *Deneyimsel pazarlama unsurlarının otellerin bakış açısı ile değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çetiner, N. (2019). *Eğlence endüstrisindeki deneyimsel pazarlama uygulamalarının tüketim tercihine etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çiftçi, G. (2008). *Belediyelerde hizmet pazarlaması ve üniversite öğrencilerinin eğitim hizmetlerine yaklaşımı üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of research in Marketing*, 13(1), 29-51.

- Dalgıç, A. (2013). *Hizmet sektöründe hizmet kalitesinin ölçümü ve hizmet kalitesini etkileyen faktörler: Antalya’da hizmet kalitesi ölçümüne yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Dapena-Baron, M., Gruen, T. W., & Guo, L. (2020). Heart, head, and hand: A tripartite conceptualization, operationalization, and examination of brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 1, 1-21.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept to brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, L. J. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Deligöz, K. (2014). *Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği)*. Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Deligöz, K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Deligöz, K., ve Ünal, S. (2017). Deneyimsel pazarlama uygulamalarının marka tercihi üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir araştırma (Kahve Dünyası ve Starbucks örneği). *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 31(1), 135-156.
- Dereli, T., ve Baykasoğlu, A. (2003). *Kalite ve hayata izdüşümleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Devebakan, N., ve Aksaraylı, M. (2003). Sağlık işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde servikal skorlarının kullanımı ve Özel Altınordu Hastanesi uygulaması. *DEÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1), 34-58.
- Devrani, T. K. (2009). Marka sadakati öncülleri: Çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407-421.
- Dewey, J. (1922). *Human nature and conduct*. New York: The Modern Library.
- Dewey, J. (1925). *Experience and nature*. New York: Dover.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dirsehan, T. (2012). *Müşteri deneyimi tasarımı ve yönetimi*. İstanbul: Hiperlink Yayınları.
- Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Duran, C., & Uray, N. (2018). Managing and measuring customer experience: A literature review. *Research Journal of Business and Management (RJBM)*, 5(1), 63-72.

- Duran, G. (2018). *Pazarlamada yeni eğilimler: Deneyimsel pazarlama kapsamında Konya şehir merkezinde bulunan dört ve beş yıldızlı otellerde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Dursun, İ., Köksal, C. G., ve Tıgılı, M. (2018). Alışveriş merkezlerinde deneyimsel değer: Tanımı, boyutları ve ölçümü. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(3), 1940-1968.
- Edwards-Aisuebeogun, S. (2007). *Understanding Customer Experience and Its Impact within the Hotel Sector*. Master Thesis, Cranfield University, Cranfield School of Management, England.
- Ekici, N. (2012). *Deneyimsel pazarlama ve seyahat deneyimi: Türk Havayolları örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.
- Erbaş, A. P. (2010). *The effect of experiential marketing on customer satisfaction and loyalty: A study on Starbucks*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde güvenilirlik ve geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi* 30(3) 211-216.
- Erciş, A., Ünal, S., Candan, F. B., ve Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.
- Erdil, T. S., Tıgılı, M., ve Kitapçı, H. (2004). Tüketicilerin satın alma davranışında marka bağlılığının etkisi ve küçük ev aletlerinin satın almasında dikey ve yatay marka bağlılığının etkisinin test edilmesine ilişkin bir saha çalışması. *Öneri Dergisi*, 6(22), 117-127.
- Erdil, T. S., ve Uzun, Y. (2010). *Marka olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Erdoğan Aracı, Ü. E. (2016). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri tatmini ve davranışsal niyete etkisi: yiyecek içecek işletmelerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Erdoğan, F. (2014). *Marka değerinin müşteri sadakatine etkisi ve zincir kahve dükkânları üzerine bir saha çalışması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Eren, S. S., ve Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455-4482.
- Erkuş, U. (2019). *Sembolik tüketicinin marka sadakati yaratma üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Rize.

- Erşen, D. (2019). *Elektronik ağızdan ağıza pazarlama ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin rolü ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four- stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fazal, O., & Kanwal, S. (2017). Determinants of brand loyalty: A case study of Asian Mobile Phone Users. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 7(12), 181-191.
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451-472.
- Frost, F. A., & Kumar, M. (2000). INTSERVQUAL—an internal adaptation of the GAP model in a large service organisation. *Journal of Services Marketing*, 14(5), 358-377.
- Gay, L. R. (1985). *Educational evaluation and measurement*. London: A Bell & Howell Company.
- Geçen, E. (2011). *Düşük maliyetli havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin marka tercihi ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Genç, B. (2009). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma kararlarına etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gentile, C., Spiller, N., & Noci, G. (2007). How to sustain the customer experience: an overview of experience components that co-create value with the customer. *European Management Journal*, 25(5), 395-410.
- Ghobadian, A., Speller, S., & Jones, M. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 11(9), 43-66.
- Giraldi, L., Mengoni, M., & Bevilacqua, M. (2016). How to enhance customer experience in retail: Investigations through a case study. Proceedings of the 23rd ISPE Inc. *International Conference on Transdisciplinary Engineering*, Vols 3-7, October, 381-390.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Grönroos, C. (1982). An applied service marketing theory. *European Journal of Marketing*, 16(7), 30-41.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing moments of truth in service competition*. Massachusetts: Lexington Books.

- Grundey, D. (2008). Experiential marketing vs. traditional marketing: Creating rational and emotional liaisons with consumers. *The Romanian Economic Journal*, 29(3), 133-151.
- Gupta, S., & Vajic, M. (2000). The contextual and dialectical nature of experience. In J.A. Fitzsimmons & M. J. Fitzsimmons (Eds), *New Service Development, Creating Memorable Experiences* (33-51), Thousand Oaks, CA: Sage.
- Gül, G. (2018). *Deneyimsel pazarlama çalışmalarının ve müşteri deneyimi yönetiminin müşteri sadakatine etkisi: İzmir'de hizmet sektöründe bir araştırma ve Türk Telekom uygulaması*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Gündoğan, H. R. (2018). *Kafe ve pastane işletmelerinde algılanan hizmet kalitesinin ölçümü: Gaziantep ilinde bir araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Güney, D. (2015). *Deneyimsel pazarlamanın müşteri sadakatine etkisi: Muğla'daki butik otellere yönelik bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Güney, S. (2009). *Sosyal psikoloji*. İstanbul: Nobel Yayınevi.
- Gürbüz, M. A. (2019). *Hizmet kalitesinin ölçümü ve algılanan hizmet kalitesinin yatırımcı memnuniyeti ile sadakatine etkisi: türev ürün hizmeti sağlayan bir yatırım kuruluşu üzerine ampirik çalışma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Güven, H. (2019). *Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerın müşteri memnuniyetine etkisi: İzmir'deki alışveriş merkezlerinde bir uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Ha., C. L. (1998). The theory of reasoned action applied to brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 51-61.
- Haciefendioğlu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H., Kim, Y., & Kim, E. K. (2011). Cognitive, affective, conative, and action loyalty: Testing the impact of inertia. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 1008-1019.

- Han, H., Nguyen, H. N., Song, H., Chua, B.-L., Lee, S., & Kim, W. (2018). Drivers of brand loyalty in the chain coffee shop industry. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 86-97.
- Harris, R., Harris, K., & Baron, S. (2003). Theatrical service experiences: dramatic script development with employees. *International Journal of Service Industry Management*, 14(2), 184-199.
- Härtel, C. E., & Russell-Bennett, R. (2010). Heart versus mind: The functions of emotional and cognitive loyalty. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 18(1), 1-7.
- Heimonen, F. (2017). *Analyzing and Improving Customer Experience at Communication Agency Cocomms*. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Degree Programme in International Business, Helsinki, Finland.
- Hellén, K., & Sääksjärvi, M. (2011). Happiness as a predictor of service quality and commitment for utilitarian and hedonic services. *Psychology and Marketing*, 28(9), 934-957.
- Hemmington, N. (2007) . From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Hess, J., & Story, J. (2005). Trust-based commitment: multidimensional consumerbrand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313-322.
- Heung, V. C., Wong, M. Y., & Qu, H. (2000). Airport-restaurant service quality in Hong Kong: An application of SERVQUAL. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 86-96.
- Hinson, E., Van Zyl, H., Nimako, S. G., Chinje, N., & Asiamah, E. (2016). Extending the four-stage brand loyalty framework in African Telecoms. *African Journal of Business and Economic Research*, 11(2-3), 53-82.
- Holbrook, M. B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21, 21-71.
- Holbrook, M. B., & Hirshman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption – consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Hong, T. (2016). *Customer Experience as a Competitive Differentiator in Subscription Services – Thinking Beyond the Paywall*. Bachelor of Business Administration, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences, Finland.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York: Wiley
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Brand Management*, 18(8), 570-582.

- Ingemansson, V., Nilsson, I., & Vllasalija, D. (2015). *Brand Loyalty: An Exploratory Research on the Relationship Between Low Product Involvement and Brand Loyalty*. Bachelor Thesis, Linnaeus University, Växjö, Sweden.
- Ishak, F., & Ghani, N. H. (2013). A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. *Conference on Business Management Research*, 2013, Universiti Utara Malaysia.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. (2011). Customer experiences with brands: Literature review and research directions. *The Marketing Review*, 11(3) 205-225.
- İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2018). Destinasyon bağlılığı yaratmada gastronomi marka imajı ve gastronomi aşinalığının rolü: Kemer örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(2), 622-640.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 25-31.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: Wiley.
- Jin, N., Line, N. D., & Goh, B. (2013). Experiential value, relationship quality, and customer loyalty in full-service restaurants: The moderating role of gender. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(7), 679-700.
- Kabiraj, S., & Shanmugan, J. (2011). Development of a conceptual framework for brand loyalty: A Euro-Mediterranean perspective. *Journal of Brand Management*, 18(4/5), 285-299.
- Kadirhan, K. (2014). *Deneyimsel pazarlamada marka iletişimi öğelerinin kullanımı: Coca Cola mutluluk çadırı örnek olay incelemesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya duyulan güven ile marka sadakati ilişkisinde marka aşkının aracılık rolü: Starbucks markası üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kanopaitė, V. (2015). *The Impact of Experiential Marketing Use on Customer Perceived Value and Satisfaction in Lithuanian Restaurants*. Master Thesis, ISM University of Management and Economics, Vilnius, Lithuania.
- Kara, G. (2015). *Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Karadeniz, M., ve Demirkan, G. (2015). Perakende mağazacılık sektöründe hizmet kalitesinin marka sadakati üzerine etkisi: Bir araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(2), 245-262.

- Karahan, K. (2006). *Hizmet pazarlaması*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Karşlıoğlu, D. (2019). *Deneyimsel pazarlamanın alışveriş merkezleri üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaya, A. (2015). *Tüketicilerin satın alma davranışlarında marka sadakati, marka imajı ve kalite algılamaları: Beyaz eşya sektöründe bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gümüşhane.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kement, Ü. (2019). Üçüncü nesil kahve sunan işletmelerde hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve davranışsal niyet incelemesi: Algılanan fiyatın düzenleyicilik rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 1252-1270.
- Khan, M.A., & Mahmood, Z. (2012). Impact of brand loyalty factors on brand equity. *International Journal of Academic Research*, 4(1), 33-37.
- Khiabaniyan, Y. G. (2016). *Türkiye ve İran pazarında genç tüketicilerin kişisel bakım ürünlerine yönelik marka algısı ve memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kılıç, B., ve Eleren, A. (2009). Turizm sektöründe hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir literatür araştırması. *Akdeniz Üniversitesi Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 1(1), 91-118.
- Kır S. (2014). *Deneyimsel pazarlama bağlamında test sürüşleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kıraç, A. S. (2019). *Hizmet kalitesinin servqual modeli ile ölçülmesi: İstanbul ili bir aile sağlığı merkezi örneği Malatya park AVM örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 1-9.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, K. H. (2013). The effect of take-out coffee shop brand personality on customer satisfaction and brand loyalty. *Journal of the Korean Society of Food Culture*, 28(5), 473-479.
- Kim, R. B., & Zhao, M. (2014). Chinese consumers' brand loyalty for consumer products: Importance of brand personality as major antecedent of brand loyalty. *Asian Academy of Management Journal*, 19(1), 1-15.

- Kim, S. H., Kim, M., & Holland, S. (2018). How customer personality traits influence brand loyalty in the coffee shop industry: The moderating role of business types. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 19(3), 311-335.
- Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- Koç, E. (2013). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçbek, A. D. (2005). *Yiyecek içecek sektöründe hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti: Etnik restoranlara yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Konuk, G. (2014). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Korkmaz, H. (2010). *Pazarlamada postmodern yaklaşım açısından müşteri deneyimi yönetimi ve bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kotler, P. (2005). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla İlgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P. (2017). *A'dan Z'ye pazarlama: Pazarlamayla İlgili herkesin bilmesi gereken 80 kavram*. (Çev: Aslı Kalem Bakkal). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2017). *Principles of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Köse, S. K. (2008). *Korelasyon ve regresyon analizi*. <http://tr.scribd.com/doc/2066772/korelasyon-analizi> (Erişim tarihi: 01.06.2020).
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.
- Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21 st century. *Journal of Retailing*, 80, 317-330.
- Kurnaz, A., ve Özdoğan, O. N. (2017). İstanbul'da yer alan yeşil restoran işletmeleri hizmet kalitesinin GRSERV Modeli ile değerlendirilmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 18(1), 75-99.
- Kurşun, F. G. (2018). *Deneyimsel pazarlamanın tüketici satın alma niyeti üzerine etkisi: Sakarya ili örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü, Sakarya.
- Kustini, N. I. (2011). Experiential marketing, emotional branding, and brand trust and their effect on loyalty on Honda motorcycle product. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura (JEBAV)*, 14(1), 19-28.

- Lacle, R. (2013). *Management perception of service quality in the hospitality industry*. Bachelor's Thesis, Haaga-Helia University of Applied Sciences, Helsinki, Finland.
- Ladhari, R., Brun, I., & Morales, M. (2008). Determinants of dining satisfaction and post-dining behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Lagiewski, R., & Zekan, B. (2006). *Experiential Marketing of Tourism Destinations*. Turk-Kazak International Tourism Conference, New Perspectives and Values in World Tourism and Tourism Management in the Future. Akdeniz University, Antalya. <https://scholarworks.rit.edu/other/633> (Erişim tarihi: 02.11.2019).
- Leahy, R. (2008). Brand loyalty in fast moving consumer good markets: The role of bonds. *International Journal of Bussiness and Management*, 12(3), 7-19.
- Lee, S. M. (2018). The influence of the experiential marketing factors of restaurant on the brand image, satisfaction, and customer loyalty: Focused on restaurants in complex shopping mall. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(2), 112-118.
- Lee, Y.-K., Back, K.-J., & Kim, J.-Y. (2009). Family restaurant brand personality and its impact on customer's emotion, satisfaction, and brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(3), 305-328.
- Leeflang, P. S. H., Verhoef, P. C., Dahlström, P., & Freundt, T. (2014). Challenges and solutions for marketing in a digital era. *European Management Journal*, 32(1), 1-12.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- Liang, J. L., Chen, Y. Y., Duan, Y. S., & Ni, J. J. (2013). Gender differences in the relationship between experiential marketing and purchase intention. *Journal of International Management Studies*, 8(1), 10-19.
- Light, L., & Kiddon, J. (2009). *Six rules of brand revitalization: Learn how companies like McDonald's can re-energize their brands*. New Jersey: Wharton School Publishing & Pearson Education LTD.
- Lin, K.-M. (2006). *An Examination of the Relationship Between Experiential Marketing Strategy and Guests' Leisure Behavior in Taiwan Hot-Spring Hotels*. PhD Thesis, Sport Management United States Sports Academy.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Loebis, P. H., Utami, S., Basyir, M., Rakhmawati, L., Fahmi, I., Aprilia, C., & Fauziati, R. (2019). Mediated effect of consumer satisfaction on the influences of experiential marketing and product quality on customer loyalty of Maybelline cosmetic products in Banda Aceh, Indonesia. In *1st Aceh Global Conference (AGC 2018)*. Atlantis Press.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6), 350-370.

- Löytänä, J., & Korteso, K. (2011). *Asiakaskokemus– Palvelubisneksestä Kokemusbisnekseen*. Second Edition, Helsinki: Talentum.
- Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Salleh, S. M. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal Pengurusan (UKM Journal of Management)*, 50, 71-82.
- Machado, R., Cant, M. C., & Seaborne, H. (2014). Experiential marketing on brand advocacy: A mixed-method approach on global Apple product users. *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, 13(5), 955-962.
- Maheshwari, V., Lodorfos, G., & Jacobsen, S. (2014). Determinants of brand loyalty: A study of the experience-commitment-loyalty constructs. *International Journal of Business Administration*, 5(6), 13-23.
- Maksudoğlu, İ. H. (2018). *Sustainable brand loyalty*. Unpublished Master's Thesis, Bahçeşehir University Graduate School of Social Sciences, İstanbul.
- Market Business News (2020). *Brand loyalty – definition and meaning*. <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/brand-loyalty/> (Erişim tarihi: 12.03.2020).
- Marković, S., Raspor, S., & Šegarić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality Management*, 16(2), 181-195.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Mathwick, C., Malhotra, N., & Rigdon, E. (2001). Experiential value: Conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
- Mattsson, J. (1992). A service quality model based on an ideal value standard. *International Journal of Service Industry Management*, 3(3), 18-33.
- Matzler, K., Grabner-Kräuter, S., & Bidmon, S. (2008). Risk aversion and brand loyalty: The mediating role of brand trust and brand affect. *Journal of Product & Brand Management*, 17(3), 154-162.
- Mercanoğlu Erin, S. (2018). *Perakende akaryakıt sektöründe şirket itibarı, şirkete güven ve marka memnuniyetinin markaya güven ve marka sadakatine etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116-126.
- Mezhdinov, M. (2017). *Tüketicinin markaya duyduğu güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314-328.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Nadiri, H., ve Günay, G.N. (2013). An empirical study to diagnose the outcomes of customers' experiences in trendy coffee shops. *Journal of Business Economics and Management*, 14(1), 22-53.
- Nigam, D. A. (2012). Modeling relationship between experiential marketing, experiential value and purchase intentions in organized quick service chain restaurants shoppers using structural equation modeling approach. *Paradigm*, 16(1), 70-79.
- Nikhashemi, S. R., & Valaei, N. (2018). The chain of effects from brand personality and functional congruity to stages of brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(1), 84-105.
- Nordhielm, C., & Williams, T. (2008). Head, hand, heart: Functional and emotional aspects of brand relationships. *Advances in Consumer Research*, 35, 176-180.
- Odabaşı, Y. (2014). *Postmodern pazarlama*. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Odabaşı, Y., ve Barış, G. (2003). *Tüketici davranışı*. 2. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75-84.
- Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 18(1), 67-82.
- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L. (2015). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Second Edition, London: Routledge.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 16-28.
- Oral, S., ve Çelik Yetim, A. (2014). Deneyimsel değer, tüketici tatmini ve tüketici sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(3), 469-497.
- Ornbo, J., Sneppen, C., & Würtz, P. F. (2008). *Experience-based communication*. Berlin: Springer.

- Öncü H. (1994). *Eğitimde ölçme ve değerlendirme*. Ankara: Matser Basım.
- Özdamar K. (2002). *Paket programlarla istatistiksel veri analizi-I*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, M. N. (2019). *Deneyimsel pazarlamada müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi: Erzurum'da kış turizmine yönelik hizmet veren otellerde uygulamalı bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bayburt.
- Özhan, Ş. (2015). *Kişilik özellikleri ve nostalji eğiliminin marka sadakatine etkisi üzerine ampirik bir araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Özkan, B., Ayşenur, E. F. E., ve Çakmak, A. Ç. (2017). Müşterilerin bilişsel, hedonik, sosyal ve etik açıdan deneyimsel değer algılamalarının karşılaştırılması: Gratis örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6(5), 2323-2350.
- Öztürk, S. A. (2009). *Hizmet pazarlaması*. Bursa: Ekin Yayınevi.
- Pamuk, B. (2018). *Seramik sektöründe deneyimsel pazarlama: Kurumsal bağlamda bir uygulama*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Panchal, S. K., Khan, B. M., & Ramesh, S. (2012). Importance of brand loyalty, brand awareness and perceived quality parameters in building brand equity in the Indian pharmaceutical industry. *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, 12(2), 81-92.
- Papatya, N., Papatya, G., ve Güzel, F. Ö. (2013). Deneyimsel değer yaklaşımında kritik değer sürücüleri: Muğla bölgesinde faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9(19), 87-105.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future reserach. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). *Moving forward in service quality research: Measuring different customer-expectation levels, comparing alternative scales, and examining the performance-behavioral intentions link*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of service research*, 7(3), 213-233.
- Parise, S., Guinan, P. J., & Kafka, R. (2016). Solving the crisis of immediacy: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, 59(4), 411-420.

- Parsons, T. (1937). *The structure of social action*. New York: Free Press.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414-434.
- Peltekoğlu F. B. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Peter, P. J. & Donnelly, J. H. (2016). *Pazarlama yönetimine giriş* (Çev. Candemir, A.), İstanbul: Nobel Akademik Yayıncılık (Eserin orijinali 13. baskı olarak 2013'de yayımlanmıştır).
- Petermans, A., Janssens, W., & Van Cleempoel, K. (2013). A holistic framework for conceptualizing customer experiences in retail environments. *International Journal of Design*, 7(2), 1-18.
- Philip, G., & Hazlett, S. (1997). The measurement of service quality: A new P-C-P attributes model. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 14(3), 260-286.
- Pine, B. J., & Gilmore, H. J. (2012). *Deneyim ekonomisi* (Çev. Levent Cinemre) İstanbul: Optimist Yayınevi.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, July- August, 97-105.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999a). *The experience economy work is theatre every business a stage*. Boston Massachusetts: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999b). *The experience economy*. Boston, USA: Harvard Business School Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (2000). Satisfaction, sacrifice, surprise: *Strategy & Leadership*, 28(1), 18-23.
- Pitkänen, K., & Tuohino, A. (2006). Wintry Experiences in Eastern Finland: The Representations of Experiences in Travel Brochures. In Kylänen, M. (Ed.) *Articles of Experiences* (164-185). Rovaniemi, Finland: Lapland University Press.
- Ponsonby, S., & Boyle, E. (2004). The “value of marketing” and “the marketing of value” in contemporary times—A literature review and research agenda. *Journal of Marketing Management*, 20(3/4), 343-361.
- Poulsson, S., & Kale, S. (2004). The experience economy and commercial experiences. *The Marketing Review*, 4(3), 267-277.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Randall, G. (2005). *Branding*. (Çev. Elif Özsayar), İstanbul: Rota Yayın.

- Reichheld, F. F. (2001). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Richins, M.L. (1997). Measuring emotions in consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Roberts, K. (2015). *Brand loyalty reloaded*. Red Paper, <http://www.saatchikevin.com/wp-content/uploads/2014/09/Loyalty-Beyond-Reason-Red-Paper-Jan-2015.pdf> (Erişim tarihi: 20.04.2020).
- Ronald T. Rust, Anthony J. Zahorik ve Timoty L. Keiningham. (1996). *Service marketing*, New Jersey: Harper Collins College Publishers.
- Rundle-Thiele, S. (2006). Look after me and I will look after you. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 414-420.
- Rundle-Thiele, S., & Maio Mackay, M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, 60(12), 1253-1260.
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Saltık, I. A. (2011). *Turizm sektöründe deneyimsel pazarlama ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Same, S., & Larimo, J. (2012). Marketing theory: Experience marketing and experiential marketing. *7th International Scientific Conference*, May 10-11, Vilnius Gediminas Technical University, Vilnius, Lithuania.
- Sanders, E. (2005). Information, inspiration and co-creation. *6th International Conference of the European Academy of Design*, March 29-31 2005, University of the Arts, Bremen, Germany.
- Santos, J. (2003). E-service quality: a model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(3), 233-246.
- Sarıkaya, N. (2003). *Toplam kalite yönetimi*. Sakarya: Sakarya Kitapevi.
- Schmitt, B. (1999a). *Experiential marketing: How to get customer to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.
- Schmitt, B. (1999b). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1), 53-67.

- Schmitt, B. (2003). *Customer Experience Management*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schmitt, B., & Simonson, A. (2000). *Pazarlama estetiği* (Çev. Zelal Ayman). İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2013). Consumer experience and experiential marketing: A critical review. *Review of Marketing Research*, 10, 25-61.
- Schneider, B., & White, S. S. (2004). *Service quality: Research perspectives*. Sage.
- Sevimli, S. (2006). *Hizmet sektöründe kalite ve hizmet kalitesi ölçümü üzerine bir uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Shabbir, M. Q., Khan, A. A., & Khan, S. R. (2017). Brand loyalty brand image and brand equity: The mediating role of brand awareness. *International Journal of Innovation and Applied Studies*, 19(2), 416-423.
- Shah, I. A., Rajper, Z. A., Ghumro, I. A., & Mahar, S. W. (2019). Experiential value mediates relationship between experiential marketing and customer satisfaction. *Sukkur IBA Journal of Management and Business*, 5(2), 45-61.
- Shaikh, U. A. A., & Khan, N. U. R. (2011). Impact of service quality on customer satisfaction: Evidences from the restaurant industry in Pakistan. *Management & Marketing*, 9(2), 343-355.
- Sharon, S. (2009). Reframing brand experience: The experiential meaning of Harley-Davidson. *Journal of Business Research*, 62, 1299-1310.
- Shaw, C., Ivens, J. (2002). *Building great customer experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- Sheth, J. N., & Park, C.W. (1974). A theory of multidimensional brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1, 449-459.
- Sheu, J. J., Su, Y. H., & Chu, K. T. (2009). Segmenting online game customers – the perspective of experiential marketing. *Expert Systems with Applications*, 36(4), 8487- 8495.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102-110.
- Skorek, M. (2016). Attitudes of Polish consumers toward experiential marketing. *Journal of Management and Business Administration*, 24(4), 109-124.
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1994). Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons*, 37(2), 22-29.
- Smilansky, S. (2009). *Experiential marketing: A practical guide to interactive brand experiences*. London and Philadelphia: Kogan Page.

- Smith, S., & Wheeler, J. (2002). *Managing the customer experience*. New Jersey: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. England: Pearson Education.
- Sönmez, A. T. (2015). *Tüketicilerin yaş kuşaklarına göre marka aşkı, marka faydası, marka kişiliği ve marka sadakati hakkındaki değerlendirmeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Bozok Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yozgat.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B., & Olshavsky, R. W. (1996). A reexamination of the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing*, 60(3), 15-32.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Strazdina, A. (2009). *Experiential Marketing – Entertaining Events or a Crucial Part of the Marketing Mix?*. Dissertation, Metropolia Business School, European Business Administration, Vantaa, Finland.
- Sugiyarti, G. (2017). Experiential marketing creative antecedence for success of brand loyalty (A study on the users of perfume for body in Indonesia). *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 529-536.
- Sundbo, J. (2009). Innovation in the experience economy: A taxonomy of innovation organisations. *The Service Industries Journal*, 29(4), 431-455.
- Sundbo, J., & Sørensen, F. (2013). *Handbook of Experience Economy*. <https://www.elgaronline.com/view/edcoll/9781781004210/9781781004210.00005.xml> (Erişim tarihi: 05.01.2020).
- Susanty, A., & Kenny, E. (2015). The relationship between brand equity, customer satisfaction, and brand loyalty on coffee shop: Study of Excelso and Starbucks. *ASEAN Marketing Journal*, 1, 14-27.
- Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value: A comparison of two models. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), 39-48.
- Şahin, D. (2015). *Restoranlarda deneyimsel pazarlama müşteri memnuniyeti üzerinde gıda hizmet endüstrilerinin etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2007). *Using multivariate statistics (Vol. 5)*. Boston, MA: Pearson.

- Tabaku, E., & Kushi, E. (2013). Service quality, customer satisfaction, perceived value and brand loyalty: A critical review of the literature. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 2(9), 223-228.
- Tarssanen, S., & Kylänen, M. (2006). A Theoretical Model for Producing Experiences - A Touristic Perspective. In Kylänen, M. (Ed.) *Articles on Experiences 2* (134-154), Rovaniemi, Finland: Lapland University Press.
- Te Lu, H., & Lien, M. C. (2014). Exploring the effects of servicescape, brand image, and experiential marketing on customer satisfaction. In *2014 International Symposium on Computer, Consumer and Control* (669-672). IEEE, Taichung, Taiwan.
- Teas, R. K. (1993). Expectations, performance evaluation, and consumers' perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4), 18-34.
- Tek, Ö. B., & Özgül, E. (2007). *Modern pazarlama ilkeleri*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Temiztürk, B. (2006). *Satış yeri iletişim uygulamalarının tüketicinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Thiele, R. S., & Mackay, M. M. (2001). Assessing the performance of brand loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, 15(7), 529-546.
- Tomak, S. (2011). Girişimcilik ve bireysel yanlılık. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 6(1), 72-95.
- Tomilson, E., Dineen, B., & Lewicki, R. (2004). The road to reconciliation: Antecedents of victim willingness to reconcile following a broken promise. *Journal of Management*, 30(2), 165-187.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., ve Özdemir, Ş. (2007). *Postmodern dünyada tüketimi yeniden anlamlandırarak yeni müşteri*. Ankara: Hayat Yayıncılık.
- Torlak, Ö., ve Altunışık, R. (2007). Deneyimsel pazarlama ve tüketici deneyimi. Torlak ve Altunışık (Ed.) *Deneyimsel Pazarlama ve Tüketici Deneyimi, Yeni Müşteri* içinde (37-56), İstanbul Ticaret Odası: Hayat Yayıncılık.
- Touzani, M., & Temessek, A. (2009). Brand loyalty: Impact of cognitive and affective variables. In *The Annals of "Dunarea de Jos" University of Galati Fascicle I – 2009. Economics and Applied Informatics* (227-242), University of Galati, Romania.
- Travis, D. (2000). *Emotional branding: How successful brands gain the irrational edge*. California: Prima Publishing.
- Tsaur, S. H., Chiu, Y. T., & Wang, C. H. W. (2006). The visitors behavioral consequences of experiential marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 21(1), 47-64.
- Tuncay, İ. E. (2018). *Deneyimsel pazarlamada arttırılmış gerçeklik uygulamaları ile tüketici satın alma niyeti arasındaki ilişki ve bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Tuncer, İ. (2017). Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet kalitesi boyutları ve ölçeklerinin incelenmesi. *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 321-329.
- Tunç, R. (2017). *Deneyimsel pazarlama ve müşteri memnuniyeti üzerine etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.
- Tümer Kabadayı, E., ve Koçak Alan, A. (2014). Deneyimsel pazarlama: Pazarlamadaki artan önemi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 203-217.
- Tümer Kabadayı, E., & Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21, 21-35.
- Uygur, S. M., ve Doğan, S. (2013). Deneyimsel pazarlamanın müşteri memnuniyeti üzerine etkisi: Restoranlar üzerine bir araştırma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 37, 33-48.
- Vahie, A., & Paswan, A. (2006). Private label brand image: its relationship with store image and national brand. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 67-84.
- Verhoef, P. C., Lemon, K. N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., & Schlesinger, L. A. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*, 85(1), 31-41.
- Walls, A. R., Okumuş, F., Wang, R. Y., & Kwun, D. J. W. (2011). An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 10-21.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17(9), 761-782.
- Wheeler, D. R. (1974). Brand loyalties: Qualitative, quantitative, or both? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2(4), 651-658.
- Wiedmann, K. P., Labenz, F., Haase, J., & Hennigs, N. (2018). The power of experiential marketing: Exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength. *Journal of Brand Management*, 25(2), 101-118.
- Wong, A., & Sohal, A. (2003). Service quality and customer loyalty perspectives on two levels of retail relationships. *Journal of Services Marketing*, 17(5), 495-513.
- Wu, M. Y., & Tseng, L. H. (2015). Customer satisfaction and loyalty in an online shop: An experiential marketing perspective. *International Journal of Business and Management*, 10(1), 104-114.
- Yang, D., & Wang, X. (2010). The effects of 2-tier store brands' perceived quality, perceived value, brand knowledge, and attitude on store loyalty. *Frontiers of Business Research in China*, 4(1), 1-28.

- Yapraklı, Ş, & Keser, E. (2016). Deneyimsel pazarlama ve deneyimsel değerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Nostaljik ve fast food restoranlar üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 19-35
- Yarkın, D. (2013). *Deneyimsel pazarlama yaklaşımı ve kurum imajı ilişkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.
- Yeniçeri Alemdar, M. (2010). *Deneyimsel pazarlamada alışveriş atmosferinin tüketici davranışları üzerindeki etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Yeşilot, F. (2019). *Müşteri deneyimi oluşturma ve deneyimsel pazarlama: Iyaşpark avm müşterileri ile bir araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Burdur.
- Yıldırım, A. E. (2014). *Hizmet pazarlamasında kalite algılaması: Malatyapark AVM örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yuan, Y., & Wu, C. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Yükselen, C. (2019). *Temel pazarlama bilgileri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Zhang, X. (2019). Research on the influence factors of brand experience on consumers' brand loyalty. *Open Journal of Business and Management*, 7(2), 556-561.

6. EKLER

Ek 1. Anket Formu

Tüketicilerin Kahve Deneyimlerine İlişkin Anket Formu

Sayın katılımcı,

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa DOĞANER danışmanlığında yürütülen yüksek lisans tezi kapsamında yapılan bu araştırma tamamen bilimsel amaç taşımaktadır. Anket formunda şahsi bir soru sorulmamaktadır. Verilen yanıtlar anonim olarak dikkate alınacaktır. Görüşlerinizi aktardığınız için teşekkür ederiz.

Baran GENÇTÜRK

Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

Cinsiyetiniz?

Kadın Erkek

Medeni Durumunuz

Bekâr Evli

Yaşınız

18-25 26-35 36-45 46-55
56 ve üzeri

Mevcut eğitim durumunuz

İlköğretim Lise Yüksekokul
 Lisans Yüksek Lisans Doktora

Mesleğiniz

Bordrolu alışan Öğrenci Emekli
 Serbest meslek sahibi İşletme sahibi
 Çalışmıyor Diğer
(.....)

Aylık Kişisel Geliriniz

2020 TL ve altı 2001-3000
 3001-4000 4001-5000
 5001-6000 6001 TL ve üzeri

Kahve ürünlerini tüketim sıklığınız nedir?

Günde birkaç kez Günde bir kez
 Haftada birkaç kez Haftada bir kez
 Daha seyrek

Kahve dükkanlarını ne sıklıkta ziyaret edersiniz?

Her gün Haftada birkaç kez
 Haftada bir kez Ayda bir-iki kez
 Birkaç ayda bir

Lütfen en sık tercih ettiğiniz kahve dükkanını yazınız.

.....

Lütfen, aşağıda verilen ifadelere katılma derecenize göre size en yakın gelen seçeneği işaretleyiniz.

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
DUYUSAL	SE1	Belirtmiş olduğum kahve dükkanı duyularıma hitap ediyor.					
	SE2	Tasarımını ve dekorasyonunu seviyorum.					
	SE3	Bu dükkandaki mobilyaları (masalar, sandalyeler) kullanırken kendimi rahat hissediyorum.					
	SE4	Buradaki kahve ürünlerinin tadını seviyorum.					
	SE5	Buradaki kahve ürünlerinin kokusunu seviyorum.					
	SE6	Kahve ürünlerinin sunumunda kullanılan karton bardak, bardak tutucu, tahta kaşık gibi malzemeleri beğeniyorum.					
DUYGUSAL	FE1	Bu kahve dükkanı samimi bir ortama sahip.					
	FE2	Burada kendimi rahat hissediyorum.					
	FE3	Burada geçirdiğim zamandan gerçekten zevk alıyorum.					
BİLİŞSEL	TH1	Bu kahve dükkanının genel performansı beni etkiliyor.					
	TH2	Burada gösterilen performans merakımı uyandırıyor.					
	TH3	Burada vakit geçirmek yaratıcı düşünmeme yardımcı oluyor.					
ACT	AC1	Bu kahve dükkanı benim yaşam tarzımı temsil ediyor.					
	AC2	Günlük yaşam faaliyetlerim içerisinde zaman geçirmek için güzel bir mekan.					
	AC3	Burada vakit geçirmek yaşamımın bir parçası olmuş durumda.					
İLİŞKİSEL	RE1	Bu kahve dükkanı sosyal çevremle ilişki geliştirmeme yardımcı oluyor.					
	RE2	Burayı ziyaret eden insanları kendime yakın görüyorum.					
	RE3	Burada bir ailenin/ grubun parçası gibi hissediyorum.					
ALGILANAN HİZMET KALİTESİ	SQ1	Bu kahve dükkanı müşterilerine bireysel ilgi gösteriyor.					
	SQ2	Müşterilerin talepleriyle candan ilgileniyor.					
	SQ3	Hizmetlerini, söz verdiği zamanda sunuyor.					
	SQ4	Müşterilerine istekli bir şekilde hizmet veriyor.					
	SQ5	Çalışanlarının davranışları güven duygusu yaratıyor.					
	SQ6	Çalışanları nazik bir şekilde davranıyor.					
MARKA SADAKATI	LO1	Çevremdeki kişilere bu kahve dükkanı hakkında olumlu şeyler söylerim.					
	LO2	Tavsiye isteyen birisi olduğunda bu kahve dükkanını öneririm.					
	LO3	Yakınlarımı bu kahve dükkanını ziyaret etmeleri konusunda teşvik ederim.					
	LO4	Rakip kahve dükkanları daha ilgi çekici fiyatlar sunsa da ben yine de bu kahve dükkanını tercih ederim.					
	LO5	Bu kahve dükkanını ziyaret etmeyi sürdüreceğim.					

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Adı Soyadı : Baran GENÇTÜRK

Doğum Yeri ve Tarihi : İzmir 18.09.1995

Eğitim Durumu

Lisans Öğrenimi : 2013-2017 Adnan Menderes Üniversitesi - İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi - Uluslararası Ticaret ve Finansman

Lisansüstü Öğrenimi : 2017-2020 Adnan Menderes Üniversitesi - Sosyal Bilimler Enstitüsü- İşletme Anabilim Dalı

Bildiği Yabancı Diller : İngilizce

İletişim

e-posta Adresi : barangencturk@gmail.com

Tarih : .../.../ 2020